

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

B3107 Textil

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Funkční sportovní ponožky

Functional sport socks

Aneta Majerníčková

KHT – 471

Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková

Počet stran textu: 74

Počet obrázků: 16

Počet tabulek: 12

Počet příloh: 8

Zadání

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá společností LASTING SPORT s.r.o., která je výrobcem funkčních sportovních ponožek.

Jedním z cílů bylo zpracovat marketingovou komunikaci této firmy, tedy popsat konkrétní nástroje komunikační politiky a jejich prostředky.

Dalším úkolem byl marketingový průzkum, který zjišťoval nejen spokojenost zákazníků s tímto sortimentem, ale také kdo je zákazníkem, jeho názory či požadavky na produkt apod.

Na základě dvou předchozích bodů byly následně předloženy návrhy na zlepšení prodejnosti a propagace těchto výrobků.

Annotation

This bachelor's work is considered by the company LASTING SPORT s.r.o., a company which is a producer of functional sport socks.

One of the goals was to work up the marketing communication of this firm, to describe specific implements of communication politics and means of it.

The next of the goals was the marketing research which found out not only costumer's satisfaction with these assortments, but also who is the costumer and his opinions and requirements on product etc.

According to the two previous points some suggestions for better sale ability and propagation of these products were made.

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tom případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce.

Poděkování

Ráda bych poděkovala především společnosti LASTING SPORT s.r.o. za možnost zpracovat tuto bakalářskou práci právě o této firmě. Jmenovitě Martinu Walterovi, který mi poskytl potřebné materiály a informace.

Poděkování též patří Ing. Haně Štočkové za odborné vedení této práce.

OBSAH

1	Úvod	3
2	Společnost LASTING SPORT s.r.o.....	4
2.1	Charakteristika firmy	4
2.1.1	Produkce	4
2.1.2	Charakteristika zákazníka	5
2.1.3	Distribuce	5
2.2	Historie a vývoj společnosti Lasting	6
2.2.1	Důvody změny technologie LASTING SPORT s.r.o.	7
2.3	Materiály a Technologie používané při výrobě	8
2.4	Výrobky společnosti LASTING SPORT s.r.o.	11
3	Marketing	14
3.1	Nástroje marketingu (marketingový mix).....	14
3.1.1	Komunikace	15
3.1.2	Nástroje komunikační politiky.....	16
4	Marketingová komunikace společnosti LASTING SPORT s.r.o.....	20
4.1	Reklama	20
4.1.1	Tištěná či vysílaná reklama	20
4.1.2	Plachty, transparenty, bannery	22
4.1.3	Reklamní štíty, cedule	23
4.1.4	Prezentační stojany	24
4.1.5	Billboardy, promítané reklamy	24
4.1.6	Symboly a loga	24
4.2	Podpora prodeje	26
4.2.1	Cenově výhodná balení	26
4.2.2	Reklamní předměty	26
4.3	Public relations	27
4.3.1	Sponzoring	27
4.4	Osobní prodej	28
4.4.1	Veletrhy, výstavy	28
4.5	Přímý marketing	29
4.5.1	Katalogy	29
5	Marketingový výzkum.....	30
5.1	Typy marketingového výzkumu	30
5.1.1	Syndikovaný, omnibusový a specializovaný marketingový výzkum	30
5.1.2	Stálý a příležitostný marketingový výzkum	30
5.1.3	Interní a externí marketingový výzkum	31
5.1.4	Primární a sekundární marketingový výzkum	31
5.1.5	Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum	31
5.1.6	Explorační, deskriptivní, kauzální a prognostický výzkum	31
5.2	Proces marketingového výzkumu	32
5.2.1	Definování problému výzkumu	32
5.2.2	Stanovení cíle výzkumu	32
5.2.3	Přehled existujících informací	32
5.2.4	Ekonomický přínos marketingového výzkumu	32
5.2.5	Návrh výzkumu	33
5.2.6	Výběr vzorku respondentů	33
5.2.7	Metody sběru primárních dat	33
5.2.8	Tvorba dotazníku	34

5.2.9	Zpracování a analýza dat	35
5.2.10	Závěrečná zpráva výzkumného projektu	35
6	Vlastní marketingový výzkum.....	36
6.1	Stanovení cíle.....	36
6.2	Metoda sběru dat.....	36
6.3	Návrh a testování dotazníku	36
6.4	Vlastní dotazování a zpracování dat	37
6.4.1	Struktura respondentů	38
6.4.2	Sportovní aktivity, povědomí o funkčním sportovním oblečení	41
6.4.3	Nákupní zvyklosti	42
6.4.4	Uživatel funkčních sportovních ponožek, jeho preference a požadavky	44
6.4.5	Průzkum konkurence, spokojenost zákazníků	50
7	Návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti LASTING SPORT s.r.o.	54
7.1	Zhodnocení marketingové komunikace společnosti LASTING SPORT s.r.o.	54
7.2	Doporučení na základě výsledků dotazování.....	54
7.2.1	Způsob propagace konkurenční firmy MOIRA.....	55
7.2.2	Doporučení.....	56
7.3	Možnosti vylepšení marketingové komunikace	57
7.3.1	Tištěná reklama	57
7.3.2	Internet	60
7.3.3	Propagační předměty	65
7.4	Konečná kalkulace ceny vybrané inzerce	67
8	Závěr	68
9	Použité zdroje.....	70
10	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	72
11	Přílohy.....	74

1 Úvod

Funkční textilní materiály se stávají stále významnějšími. Jejich využití je velmi široké a také vývoj nových technologií při zpracovávání těchto materiálů velmi přispívá ke stále vyššímu komfortu při nošení. Tyto materiály se tedy dají nazvat materiály nové generace a proto je nutné spotřebitele nejen informovat o všech výhodách, které tyto produkty poskytují, ale také jim nabídnout kvalitní propagaci, která tyto klady podpoří. Právě dobře zvolená a cílená propagace zajistí prodej výrobků a od ní se dále odvíjí postavení značky na trhu a její síla. Je tedy nutné sledovat samotného zákazníka a jeho potřeby, jelikož právě zákazník je středem zájmu a vytváří chtěný zisk. Pozorováním a analýzou konkurence lze zjistit její silné či slabé stránky, tyto poznatky využít a na ně pak reagovat.

Tato bakalářská práce se zabývá společností LASTING SPORT s.r.o., která je výrobcem funkčních sportovních ponožek. Cílem této práce je představit tuto společnost, charakterizovat ji, popsat její historii a vývoj a také seznámit s jejími produkty. Dále pak zpracovat marketingovou komunikaci této firmy, popsat jednotlivé nástroje komunikační politiky a její konkrétní prostředky, které užívá.

Dalším cílem je provést marketingový průzkum, který pro společnost LASTING SPORT s.r.o. zjistí nejen spokojenost zákazníků s produkty, které vyrábí, ale také vyzkoumá, kdo je uživatelem funkčních sportovních ponožek, jaké sporty provozuje či jaké je obecné povědomí o funkčním sportovním oblečení. Rovněž stanovit nákupní zvyklosti a zjistit konkrétní požadavky, preference a názory zákazníka na tyto produkty. Zjistit odkud jsou známe produkty značky LASTING a jiné konkurenční značky a toto pak následně využít v dalším bodě této práce.

Posledním úkolem je předložit návrhy na zlepšení prodejnosti a propagace výrobků značky LASTING. Účelem je tedy využít zpracovaný přehled marketingové komunikace této firmy a výsledky marketingového výzkumu pro zjištění, jakou oblast propagace je třeba posílit. Tyto informace pak následně použít při tvorbě konkrétních návrhů propagace.

2 Společnost LASTING SPORT s.r.o.

2.1 Charakteristika firmy

Název firmy: YUCCA Group, s.r.o.

Sídlo firmy: Mánesova 1770, 356 05 Sokolov (Obr.1)

Činnost firmy: výroba a prodej sportovních ponožek LASTING

Společníci: Jaromír Walter

Marta Walterová

Petr Boor

Jednatel: Jaromír Walter

Počet zaměstnanců: 25

Místo založení firmy: Kynšperk nad Ohří

Založení firmy: 1990

Zahájení programu Lasting sox: 1999

Výrobní plocha: 250 m²

Skladové prostory: 550 m²

Kancelářské prostory: 120 m²



Obr. 1 Sídlo firmy, Mánesova 1770, Sokolov

2.1.1 Produkce

Firma vyrábí sportovní ponožky pro různé druhy sportů. Např. sjezdové lyžování, běžecké lyžování, tenis, snowboard, horolezectví, hokej, skateboard, běh, chůze, fotbal, cyklistika, golf, fitness a aerobik.

V současné době se produkce výroby ponožek pohybuje na hranici 60 tisíc párů speciálních sportovních ponožek a podkolenek měsíčně.

Funkční sportovní ponožky LASTING jsou vyráběny odborníky z oblasti výroby ponožek, ve spolupráci se sportovci a předními světovými firmami vyrábějícími funkční termoregulační vlákna značky COOLMAX, OUTLAST, LYCRA, X-STATIC, THERMOLITE, COMTEX, ISOLFIL, ISOLWOOL a POLYCOLON. Při výrobě funkčních ponožek LASTING se používá technologie AIRCOND (viz str.11).

2.1.2 Charakteristika zákazníka

Informace o zákazníkovi, jeho požadavcích, připomínkách či přáních a názorech, konkurenci, odběratelích a dodavatelích, firma získává pomocí výzkumů trhu. Podle toho pak určuje na jaké segmenty trhu se bude orientovat. Zákazníkem je tedy sportovní typ člověka různé věkové kategorie, aktivní sportovec, či člověk zájímající se o zdravý životní styl.

Firma se orientuje nejen na tuzemský trh, ale i na zahraniční trhy. Vývoz produktů činí asi 30% celkové produkce. Mezi hlavní zahraniční trhy patří Řecko, Rusko, Španělsko, Taiwan, Polsko, Finsko, Německo a Rakousko.

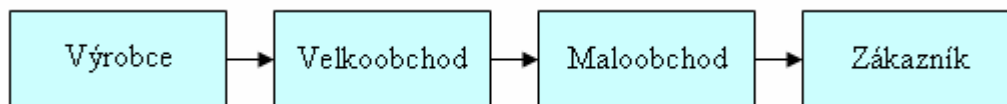
Segmentace trhu

Hlavní segment - sportovci (vrcholoví či rekreační), všech věkových kategorií, také děti.

Příležitostný segment - nesportovci, mimořádná koupě při občasných sportovních aktivitách.

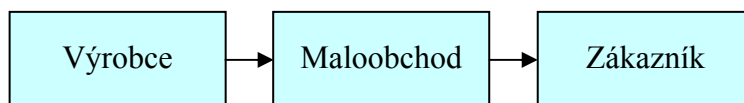
2.1.3 Distribuce

Firma spolupracuje při distribuci převážně se specializovanými velkoobchody se sportovním zbožím. Tyto velkoobchody mají již vybudovanou síť svých obchodních zástupců a pravidelně své zákazníky navštěvují (Obr.2).



Obr. 2 - Distribuční tok

Své výrobky firma také prodává prodejnám se sportem bez využití velkoobchodu jako distributora (Obr.3).



Obr. 3 - Distribuční tok

V současné době firma nejvíce prodává své výrobky prostřednictvím velkoobchodů (mezi nejvýznamnější patří ALLSTAR). Tato cesta prodeje je pro firmu podstatně výhodnější a jednodušší. Produkty značky LASTING se tedy prodávají např. v sítích prodejen Tesco, Makro a Drapa Sport.

2.2 Historie a vývoj společnosti Lasting

Firma LASTING SPORT s.r.o., vznikla v roce 2003 změnou názvu dříve vzniklé společnosti YUCCA GROUP s.r.o. Tato změna jména firmy byla vyvolána právě přeorientováním se na sportovní trh ponožek. YUCCA GROUP s.r.o. vznikla v roce 1996, kdy tato nově vzniklá společnost koupila veškerý majetek a zařízení do té doby fyzické osoby „Marta Walterová - YUCCA“.

Marta Walterová - YUCCA začala jako fyzická osoba vyrábět klasické ponožky již v roce 1991 a to v Kynšperku nad Ohří. Zde působila firma do roku 1998. Zpočátku firma zaměstnávala pouze 5 zaměstnanců, tento počet se však brzy rozrostl, neboť v té době byl velký nedostatek ponožek s moderním vzorováním a na trhu nepůsobili importéři, kteří by prodávali ponožky za méně než vlastní náklady výroby českých producentů. Rozmach firmy dovolil každoroční investice do strojového parku a také nárůst výroby přineslo i zvýšení pracovních míst v podniku. Již v počátcích své existence firma nakupovala pletací stroje od české firmy UNIPLET Třebíč. Tento klasický výrobce maloprůměrových pletacích strojů nabízel za přijatelnou a konkurenční cenu spolehlivý výrobek.

V dobách největší produkce firma vlastnila 22 mechanických pletacích strojů. Počet zaměstnanců se rozrostl také až na číslo 20. Nejvyšší denní produkce se pohybovala okolo 4000 párů klasických ponožek. Firma nabízela kvalitní ponožky za přijatelnou cenu. Největší propad firma zaznamenala v roce 1997, od té doby počet prodaných a také vyrobených klasických ponožek klesal.

V roce 1999 firma začala vyvíjet novou kolekci sportovních ponožek. To již působila v nových prostorách v Sokolově. Tento vývoj poznamenaly velké výdaje na pořízení nových elektronických strojů a účasti na zahraničních veletrzích se sportovním zbožím.

V důsledku velkého objemu objednávek bylo nutné v květnu 1999 zahájit třísměnný provoz. Nedařilo se však stále plně vykrývat všechny objednávky. Od roku 2005 se z důvodu urychlení výroby a zvýšení kapacity zavedl dvousměnný provoz. Snížily se tak prostoje při předávání strojů dalšímu pracovníkovi.

Výrazné zkvalitnění práce, revize technologií i samotných pracovních postupů a hlavně investice do vývoje výroby, špičkových výrobních zařízení, výpočetní techniky, a logistiky, jsou hlavní faktory, které úspěšně ovlivnily kvalitu finálních výrobků. Důkazem úspěšnosti a konkurenceschopnosti LASTING SPORT s.r.o., jsou uzavřené dodavatelské smlouvy do TESCO Hypermarketů a obchodních domů jak v České Republice, tak i na Slovensku. Kvalitu vyráběných ponožek také potvrzuje zakázková výroba pro BAŤA a.s. Ponožky vyrobené pro tuto známou firmu jsou dále distribuovány v celé síti prodejen BAŤA v České Republice i na Slovensku.

Z důvodu nutnosti zajistit zásobování obchodních řetězců a sítí prodejen sportovním zbožím na Slovensku firma LASTING SPORT s.r.o. v roce 2002 zřídila v Bratislavě dceřinnou společnost LASTING SPORT s.r.o.

2.2.1 Důvody změny technologie LASTING SPORT s.r.o.

Během roku 1997, kdy došlo ke značné stagnaci prodeje klasických ponožek české výroby, pocítila firma značný propad příjmů z prodeje vlastních výrobků. Přestože firma nabízela relativně levný a kvalitní produkt, zákazníci neřídka upřednostňovali levnější ponožky z dovozu, které se zdaleka nemohly vyrovnat kvalitou a trvanlivostí tuzemským výrobkům.

Tento stav trval dále a nedal se očekávat nějaký znatelný obrat ve vývoji této nepříjemné situace. Know-how a zařízení, které firma vlastnila, dalo vzniknout myšlence přeorientování se na segment trhu s podobným výrobkem, avšak v jiné cenové kategorii. Tímto způsobem bylo také možné udržet v rentabilním provozu část výroby klasických ponožek.

Bylo nutné vypracovat mnoho technické dokumentace. Samotný vývoj trval déle než půl roku. Zahrnoval selekci vybraných druhů sportovních ponožek, které by

bylo možné umístit na trh. Důležitý byl také výběr dodavatelů převážně technických materiálů, jako např. polypropylen (ISOLFIL, COMTEX...), nebo polyester (COOLMAX). Dodavatelé těchto materiálů jsou z 90% zahraniční firmy, převážně ze států EU.

Samozřejmě bylo nutné obměnit strojový park jak pletacích, tak šicích strojů. Mezi výrobci šicích strojů, které se používají k uzavírání špice, nelze téměř vybírat. Vývoj udává italská firma ROSSO, vyrábějící stroje pod stejným označením. Z důvodu velké finanční zátěže byly tyto stroje pořízeny ve spolupráci s dodavatelskou firmou TRUSTFIN a.s., Praha, a také s leasingovou společností.

První katalog sportovních ponožek byl vydán v roce 1999. V tomto roce se firma také poprvé účastnila mezinárodního veletrhu se sportovním zbožím SPORT PRAGUE, který se konal v Praze. Ohlas veřejnosti na nový a vysoce specializovaný produkt byl značný. Oproti ostatním konkurentům, působícím v té době na českém trhu, měla společnost Lasting značnou výhodu a to ve velice podstatné záležitosti: nabízené ponožky firma sama vyráběla. Na českém trhu získala ihned v prvním roce značný podíl na celkovém prodeji sportovních ponožek, který každým rokem dále roste. Firma se snaží nalézat stále nové trhy a to převážně v zahraničí.

2.3 Materiály a Technologie používané při výrobě

Comtex

Je 100% polypropylenové vlákno. Toto chemické vlákno ze syntetického polymeru má převážně kruhový průřez. Zvlákní se z předem připraveného polymeru z taveniny kruhovými tryskami do šachty či do vodní lázně (větší rozměry).¹ Vzhledem k nesorpčním vlastnostem dokáže rychle odvést vytvořenou vlhko vně od pokožky. Pokožka pak i při velké zátěži zůstává suchá.

MX1 Comtex mikrofib

Je 100% polypropylenové mikrovláknem, které má téměř nulovou nasákavost. Ideální tepelné klima je zajišťováno velkým počtem vzduchových kanálků.

¹ Staněk J.: Textilní zbožíznalství, skripta TU Liberec, 2001

Lycra



Lycra je registrovaná známka pro elastanové vlákno firmy Invista. Toto velmi elastické vlákno je na bázi polyamidu. Textilie obsahující elastan vynikají svou pevností a jemností, ale také vysokou mírou odolnosti proti opotřebení. Lze ji opakovaně natáhnout na několiknásobek její délky bez poškození, přitom si i nadále zpětně udrží svůj původní tvar. Tím zaručuje maximálně možnou svobodu při pohybu. Právě proto je velmi oblíbenou a vyhledávanou pro široký okruh sportů.

Isolfil



Italská střížová příze vyrobená z polypropylenových vláken Meraklon®. Úplet vyrobený z ISOLFILU udržuje pokožku stále suchou. Má schopnost propouštět vodní páry (tzv. knotový efekt), odvádí pot rychle od těla přirozeným způsobem do vnějších vrstev, kde se pak vlhkost odpařuje. Výsledkem těchto dvou činností (propustnost a odpařování) je, že pokožka zůstává v suchu a pohodlí v každých povětrnostních podmínkách či jakýchkoli tělesných aktivitách.

Isowool



Kombinace 50% Merino vlny a 50% polypropylénu Meraklon, který zlepšuje mechanickou odolnost vlny. Zvyšuje také odolnost materiálu a vyniká velmi vysokou tepelnou izolací.

Coolmax



CoolMax je vysoce kvalitní čtyřkanálkové polyesterové vlákno vyvinuté a patentované firmou DuPont. Je složeno z polyesterového vlákna Dacron® se zvětšenou vnější plochou. Díky této technologii dokonale transportuje přebytečnou vlhkost směrem od těla, kde se ve formě vodních par odvádí dále do dalších vrstev, nebo rychle osychá.

Outlast



Vlákno ze 100% akrylu s integrovanými mikrokapslemi. Začne-li se pokožka přehřívat, vlákno dokáže pokožku opět ochlazovat. Při tomto ochlazování začne zpět uvolňovat uchované teplo a tím pokožku ohřívá.

X-Static



Vlákno z 85% polyamidu a 15% stříbra. Polyamidové vlákno je potaženo vrstvou čistého stříbra. Má velkou antimikrobiální ochranu, zabraňuje tedy ve výrobku růstu bakteriím a plísním. Stříbro je nejvíce tepelně vodivý a reflexní prvek. Nadbytečný výdej tělesného tepla je při vysokých teplotách odváděn díky vláknu do okolí. Naopak při nízkých teplotách je potřebné teplo odráženo zpět k tělu. Může být použito v pletených, tkaných i netkaných textiliích.

Thermolite



Polyesterové vlákno (vyrábí firma DuPont). Dokáže se rychle zahřívat a toto teplo dále udržovat díky technologii dutého vlákna. Je také odolné proti plísním a zápachu.

Polycolon



100% polypropylenové vlákno. Má schopnost uchovat pokožku suchou, bez ohledu na fyzickou zátěž. Je také velmi lehké a mechanicky odolné. Velmi rychle schne.

Merino vlna

Nejkvalitnější australská vlna, která poskytuje vysokou tepelnou izolaci, rychlou absorpci, vysokou pružnost, tažnost a ohebnost. Nejčastěji se směšuje s polyesterem a viskózou.

Česaná bavlna

Bavlna je velmi oblíbený materiál, který má jemný omak, dobrou sorpci vlhkosti, zejména potu a je velmi příjemná při nošení. Také dobře snáší vysoké teploty, což je potřebné pro kvalitní údržbu materiálu. Je částečně hřejivá, při náhlém zavlhčení suchých vláken se uvolňuje tzv. sorpční teplo.²

² Staněk, J.: Textilní zbožíznalství. Liberec: TU v Liberci, 2001

Použité výrobní technologie³

Aircond

Skupina pracovníků Lasting sport zabývající se výrobní technologií vyvinula nový systém zaplétání oček AirCond, který vytváří v ponožce nespočet drenážních kanálků. Díky této technologii je zabezpečena cirkulace vzduchu a transport vlhka a potu pryč od pokožky.

Hardtech

Jedná se o speciální technologii výroby, která vytváří po celé ponožce třívrstvou ochranu. Partie nejvíce zatěžovaných částí ponožky jsou zesílené přídavnou vrstvou materiálu.

Transpro

Tento technologický postup vytváří odlehčenou ponožku z jemné příze a elastanu. Části paty, Achillovy paty, chodidla a špičky jsou vyztuženy plyšovou vrstvou.

Transfor

Tato technologie vytváří plyšový povrch. Tento druh pleteniny umožňuje použití v celém ročním období.

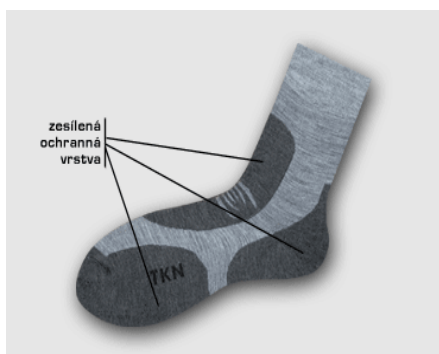
2.4 Výrobky společnosti LASTING SPORT s.r.o.

Firma vyrábí sportovní ponožky pro různé druhy sportů. Např. sjezdové lyžování, běžecké lyžování, tenis, snowboard, horolezectví, hokej, skateboard, běh, chůze, fotbal, cyklistika, golf, fitness a aerobik. Níže jsou uvedeny alespoň některé z nich. Část sortimentu funkčních sportovních ponožek této značky je uveden v příloze č.1.

³ Plnobarevný katalog Lasting, 2005/2006, formát A4

Modely navržené pro trekking

TKN-transpro



Trekkingové a turistické ponožky s Comtex termoregulačním vláknem, které poskytuje komfortní klima pro chodidlo. Systém Air cond firmy Lasting je založen na novém systému zaplétání oček, které dodává ponožce odvětrávací schopnost se zabezpečením tepelné pohody. Elastic vlákno zajišťuje přímý svěr po celém obvodu

ponožky. Trojitá jemná vrstva chrání celé anatomicky nejvíce zatěžované zóny chodidla a špičky, Achillovu patu, a pasáž holenní kosti.

Modely pro lyžování

SK-transpro

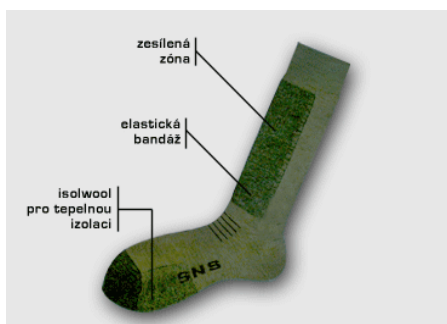


Ponožky pro sjezdové lyžování v jarním a teplejším období roku. Pro tento sport byla vyvinuta odlehčená modifikace ponožky. Elastické vlákno zapletené do celé ponožky zvyšuje její pružnost a přilnavost. Zesílená špička, pata a lýtková oblast (Comtex) působí jako polštář izolačního systému

udržujícího tělesnou teplotu a zároveň tvoří tlumící vrstvu, která zabraňuje vytvoření otlaku.

Modely pro snowboarding

SNS-transfor

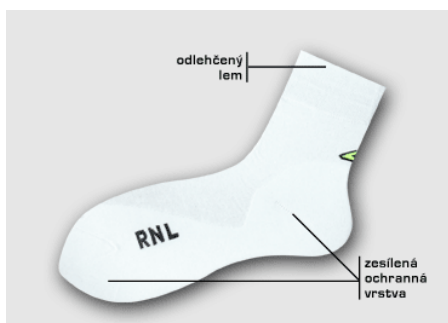


Ponožky pro snowboarding v módním stylu typickým pro tento druh sportu. Díky termoregulačním vlastnostem transportního vlákna Comtex a jeho využití spolu s tepelnou stálostí polyakrylové příze zůstává chodidlo suché a chráněné před zimou a mrazem. Použitý systém

zakončení špiče dává pohodlí při nošení. Posílené partie chodidla před špičkou, špičky, paty a Achillovy paty tvoří ochranné nárazové zóny a současně zvyšuje odolnost těchto částí proti oděru.

Modely pro běhání

RNL-transpro



Ponožky RNL jsou určeny pro běh v teplejších dnech roku. Při výrobě je použit systém pletení Air cond, vlákno Comtex a do celého výrobku je zapleten elastan. Zesílené partie v oblasti paty a špičky chrání před nárazy, ke kterým dochází při běhu. Signální trojúhelník v zadní části lýtky zvyšuje bezpečnost při běhu na silnici.

Modely pro fitness

FSP-transfor

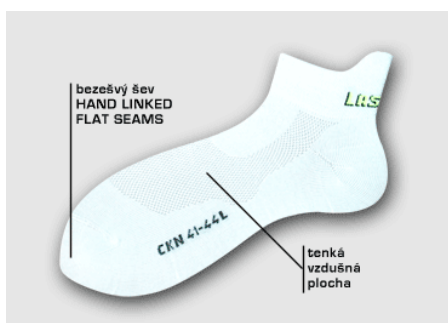


Ponožky pro muže a ženy do fitness a sportovních hal. Funkčnost ponožky je založena na použití materiálu Coolmax. Je zde také použit systém Air cond. Zpevnění kotníkové části je jištěno vyvýšeným lemem zapleteným Lycrou. Plyšová část chodidla chrání nohu před nárazy a otlaky.

Jemné bezešvé sešití přináší komfortní nošení.

Modely pro cyklistiku

CKN-transpro



Cyklistické ponožky pro celoroční použití při cykloturistice i při náročných sportovních výkonech. Vláknem Isolfil zabezpečuje transport vlhkosti od pokožky. Zóny při sportu nejvíce namáhané jsou zesílené vrstvami vlákna Comtex. Pro usnadnění pohybu jsou ponožky v partii nártu zpracovány do elastických pásů. Použit je také systém Air cond.

3 Marketing

Marketing ovlivňuje každého z nás. Hlavním úkolem marketingu je určit potřeby a požadavky cílové skupiny zákazníků a poskytovat požadovanou spokojenost.⁴ Vychází z potřeb trhu, je na něj zaměřen.

Snahou je vyrobit to, co se prodá, nikoli prodat to, co se vyrobilo.

3.1 Nástroje marketingu (marketingový mix)

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.⁵

Nástroje marketingu jsou označovány jako čtyři „P“:

- Výrobek (Product)
- Distribuce (Place)
- Cena (Price)
- Komunikace (Promotion)

Výrobek (Produkt)

V marketingu je produktem označována celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služba, ale také abstraktní věci jako je prestiž výrobce, obchodní značka, design, balení apod.

Cena (Price)

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu. Udává množství peněz které musí spotřebitel vynaložit, aby výměnou získal daný výrobek nebo službu. Nižší ceny většinou motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny naopak symbolizují exkluzivitu či výjimečnost. Výši ceny omezují náklady a také ceny konkurence.

Distribuce (Place)

Je to cesta produktu od výrobce k zákazníkovi. Účelem je dodat výrobek lidem v době, kdy jej potřebují. Základními institucemi distribuce jsou velkoobchod a maloobchod.

⁴ Dědková J., Honzáková I.: Základy marketingu, TU v Liberci, Liberec 2003

⁵ Dědková J., Honzáková I.: Základy marketingu, TU v Liberci, Liberec 2003

Komunikace (Promotion)

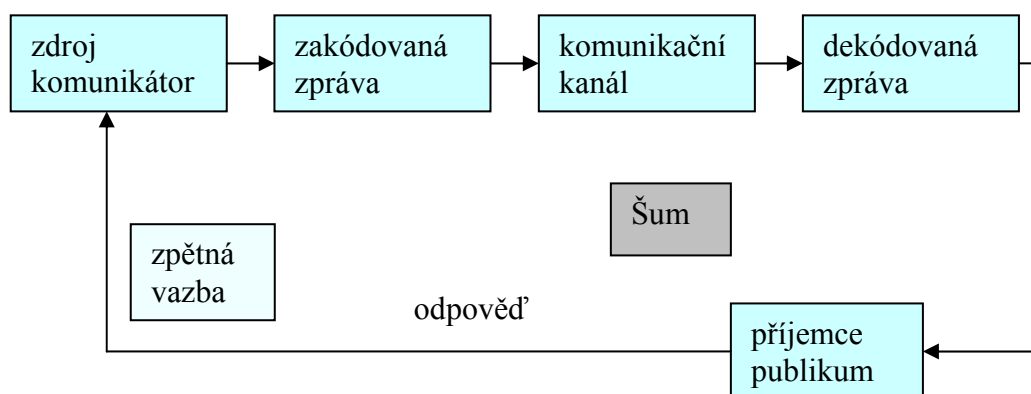
Marketingová komunikace se soustřeďuje na předání určitých informací a vytváření image na cílovém trhu. Jedná se o komunikaci se svými současnými, ale i potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli a veřejností. Smyslem je přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě produktu.

3.1.1 Komunikace

V marketingové komunikaci nejde pouze o reklamu a propagaci, ale o zajištění toku informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce.

Komunikační model

Model marketingové komunikace zvýrazňuje hlavní faktory účinné komunikace (Obr.4).



Obr. 4 - Komunikační model⁶

Zdroj – osoba, skupina, organizace, která chce něco sdělit. (např. oslovení publika pomocí reklamy).

Kódování – převádí myšlenky do symbolické formy. Zpráva je zakódována znaky, obrázky, fotografiemi s textem apod.

Komunikační kanál – kanálem zpráva dále postupuje k příjemci (médiu).

Dekódování – příjemce zprávu dekoduje, tzn. vysvětluje soubor symbolů.

Šum – (rušení) zahrnuje různé poruchy, rušivé vlivy které se vyskytly během komunikačního procesu. Může jít například o jinou odezvu, než která byla zamýšlena.

Zpětné vazby – zdroj by měl najít zpětnou vazbu, aby se přesvědčil, že zpráva byla správně pochopena, že vyvolala odezvu.

⁶ Dědková J., Honzáková I.,: Základy marketingu, Technická univerzita v Liberci, Liberec 2003

3.1.2 Nástroje komunikační politiky

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

Běžné prostředky komunikace (Tab.1)

Tab. 1 - Běžné prostředky komunikace

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané inzeráty Letáčky v balení Pohyblivé reklamy Brožury a letáky Plakáty, prospekty Billboardy Promítané reklamy Poutače Symboly a loga Videokazety	Soutěže, hry Odměny, dárky Vzorky Přehlídky Kupony Slevy Veletřhy a výstavy Úvěry s nízkým úročením	Články v tisku Projevy Výroční zprávy Semináře Charitativní dary Sponzoring Publikace Firemní časopisy Prezentace v médiích	Obchodní nabídky Obchodní setkání Vzorky Veletřhy Prodejní výstavy	Katalogy Poštovní zásilky Telemarketing Elektronické nakupování Nakupování na teletextu Zasílání informací e-mailem

Čím se mezi sebou liší? (Tab.2)

Tab. 2 - Čím se mezi sebou liší? ⁷

	Dosah	Oblast	Náklady	Výhody	Nevýhody
Reklama	Masový	Spotřební zboží, služby	Platíme prostor, čas	Komunikace s širokou veřejností	Velké náklady
Osobní prodej	Individuální	Průmyslové zboží, služby	Mzda, či provize prodejcům	Přesvědčivost komplexních informací	Nejvyšší náklady
Public relations	Masový	Univerzálně	Malé náklady	Často hlavní vliv na zákazníka	Obtížné získávání médií pro spolupráci
Podpora prodeje	Masový	Univerzálně	Značné náklady	Pružně lze měnit situace	Zneužíváno, válka mezi konkurencí

⁷ Strnad P., Dědková J.,: Marketing I., Vysoká škola strojní a textilní v Liberci, Liberec 1994

3.1.2.1 Reklama

Reklama je různá forma placené neosobní propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná většinou reklamní agenturou. Reklama má velmi mnoho forem a způsobů použití. Používá masová média (televize, rádio, tisk). Není zde přímá zpětná vazba. Proto nejdříve marketingový průzkum zjišťuje, zda cílová skupina sleduje komunikační kanál a je-li zpráva srozumitelná pro toho, komu je určena.

Funkce výrobkové reklamy:

- Informační – jedná se o nový výrobek v úvodní fázi životního cyklu.
- Přesvědčovací (soutěživá) – upřednostňuje značku před konkurencí.
- Připomínací – je častá u výrobků v době dospělosti.

Funkce firemní reklamy:

- Obhajovací – obhajuje pozici, snaží se vylepšit špatnou pověst.
- Informační – používají ji nové firmy, informují o svém zrodu, cílech apod.
- Soutěživá – propaguje svou produkci.
- Připomínací – připomíná jméno firmy, sponzorování.

3.1.2.2 Osobní prodej

Je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikační politiky, protože vyvolává zpětnou reakci zákazníka. Nevýhodou však je, že prodejní síla vyžaduje větší finanční prostředky než propagace.

Hlavní fáze efektivního prodeje:

- Vyhledávání a oceňování nových zákazníků – jedná se o hledání perspektivních zákazníků. Zde je častá metoda telefonického kontaktování.
- Příprava na obchodní jednání – snaha firmy získat další informace o partnerovi a hledání cesty jak jej přesvědčit.
- Obchodní jednání – jednání mezi prodejcem a potencionálním zákazníkem. Snaží se upoutat pozornost zákazníka, vyvolat zájem tak, aby vznikla touha po výrobku a došlo ke koupi.
- Uzavření smlouvy – potencionální zákazník se stává kupcem.
- Poprodejní fáze – spočívá ve snaze udržet si zákazníka i do budoucna. Zanesení zákazníka a výrobku do adresáře jako stálého zákazníka apod.

3.1.2.3 Public relations

Public relations je v podstatě péče o vztahy podniku k veřejnosti. Vybudování, udržení a péče o pozitivní image podniku je velmi důležité. Jedním z prostředků je publicita. Je to komunikace zaměřená na firmu nebo její výrobky, při které se využívá běžných médií. Jedná se o různé články, které seznamují s firmou a jejím vývojem, nebo články o vývoji výrobků, novinkách a značkách. Dále sem patří dny otevřených dveří, charitativní dary, prohlídky podniků a také sponzorování různých prospěšných akcí. To vše vytváří dobrou pověst firmy a výsledkem je pak zvýšení známosti podniku, značky a zlepšení image.

3.1.2.4 Podpora prodeje

Zatímco reklama nabízí *důvod*, proč nakupovat, podpora prodeje je *podnětem* k nákupu.⁸ Pomocí podpory prodeje lze dosáhnout silnější a rychlejší reakce na svou nabídku výrobků a také napomáhá zvýšit již klesající prodej.

Spotřebitelská podpora

Její nejčastější formy jsou:

- kupony, vzorky, spotřebitelské soutěže, ceny balení, vystavování zboží.

Obchodní podpora

- prodejní slevy, bezplatné poskytnutí výrobků (při velkých odběrech), garance zpětného odkupu (neprodaného zboží).

Firemní propagace

- veletrhy a výstavy, prodejní soutěže, reklamní dárky apod.

3.1.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je přímá komunikace se zákazníky, zaměřená na prodej zboží. Používá jednoho či více médií k dosažení odezvy zákazníků. Výhodou přímého marketingu je pro zákazníka zejména v rychlosti a pohodlnosti nákupů z domova. Umožňuje také prohlédnout si řadu „obchodů“ najednou.

Hlavní nástroje přímého marketingu:

- Katalogový marketing – firma zasílá katalog výrobků vybraným příjemcům, u nichž je velká pravděpodobnost, že odešlou objednávku nákupu.

⁸ Dědková J., Honzákova I.,: Základy marketingu, Technická univerzita v Liberci, Liberec 2003

- Přímý zásilkový marketing – zahrnuje poštovní zásilky, inzerci, letáky, dopisy, brožury atd. Jsou velmi oblíbené.
- Telemarketing – patří sem činnosti realizované prostřednictvím telefonu.
- Televizní marketing – vysílání reklam s okamžitou možností objednávky.
- Přímý marketing pomocí rozhlasu – nabídky s okamžitou možností objednávky.
- Elektronické nakupování – stává se stále významnějším a oblíbenějším způsobem nákupu.

4 Marketingová komunikace společnosti LASTING SPORT s.r.o.

Základem každé úspěšné firmy při pronikání na trh je propagace. U propagačního mixu lze využít druhy komunikace se zákazníkem, které slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

Pro firmu LASTING SPORT s.r.o. plní reklama funkci informativní, neboť se snaží seznámit zákazníky se specifikami daného produktu a zároveň funkci přesvědčovací, čímž výrobce usiluje o zavedení silné prestižní značky.

Reklama spočívá ve vyzdvižení zdravého životního stylu spojeného se sportem a v péči o spodní část končetin, které jsou nejvíce náchylné k poranění. Při fotografickém zobrazení postav firma preferuje různé věkové hranice, mladistvý a svěží vzhled, atraktivní sportovní postava i prostředí, různé druhy sportu. Fotografie jsou doplněny značkou firmy, popř. sloganem vystihujícím image firmy, kvalitu výrobků a dokonalost použité technologie.

4.1 Reklama

4.1.1 Tištěná či vysílaná reklama

Pro každou firmu je velmi důležitým prvkem v propagaci výrobků. Má široký dosah a lze jí oslovit právě ten segment trhu, o který má firma zájem. Je možné využít různých druhů médií.

Nejúčinnější reklamou je bezesporu reklama vysílaná v médiích. Tomu také odpovídají relativně vysoké ceny, které se liší výběrem média. Pokud se jedná o televizi, liší se ceny i časem vysílání reklamy (např. před, během, nebo po zprávách či hlavním pořadu, soutěžích, dokumentech apod.).

Televize

Vzhledem k velmi vysokým nákladům vysílané reklamy, firma LASTING tento způsob propagace nevyužívá.

Rozhlas

Využití rozhlasu také není právě pro tyto výrobky příliš vhodné. Důvodem je náročnost seznámení se s výrobkem či vystižení jeho podstaty. Zvuková interpretace reklamy je proto nevyhovující.

Tisk

Denní tisk – noviny – umístění reklamy v novinách znamená sice komunikaci s širokou veřejností, ale osloví se tak až příliš mnoho segmentů. Snahou firmy LASTING je spíše oslovit konkrétní segment. Další nevýhodou je také černobílý tisk a také nekvalitní papír pro použití barevných fotografií. Uškodilo by to tak i grafickému zobrazení ponožek. Dalším důvodem proč firma noviny k reklamě svých produktů nepoužívá, je také to, že noviny vyhrazují různé inzerci a reklamě jednu či více stran. Toto zobrazení může působit nepřehledně a reklama pak může být zcela nepovšimnuta.

Časopisy – právě pro produkty firmy LASTING je reklama v časopisech tou nejlepší variantou. Nejen že tak firma dokáže oslovit konkrétní segment trhu o který má zájem, ale také tak lze využít všech různých výhod, které právě noviny nenabízejí. Výhodná je tedy kvalitní reprodukce, zejména u fotografií (Obr.5). Na fotografiích jsou často vyobrazeni lidé s hezkou sportovní postavou provozující určitý sport v zajímavém prostředí. Časopisy používají kvalitní materiál a je tak možné lépe povzbudit vlastní fantazii zákazníka, nebo dokonce vyvolat iluzi o tom, že i on může být takový. Firma tedy využívá především časopisy týkající se zdravého životního stylu, či ryze sportovní časopisy. Jsou to např. „Fit pro život“, „Puls“, „Zdraví“, „Lidé a Země“ apod.



Obr.5-Reklama do časopisů

Úkolem inzerátu je upoutat pozornost a pobízet čtenáře k nějaké očekávané činnosti, jako například k navázání kontaktu, zájmu o další informace a dále pak pro rozhodnutí se pro nějaký druh produktu.

Inzerátů je několik typů. Mohou to být například produktové inzeráty, které představují produkty, inzeráty propagující společnost, nebo inzeráty nabídkové. Ty pak upozorňují na výhodnou cenu nebo jiné speciální akce.

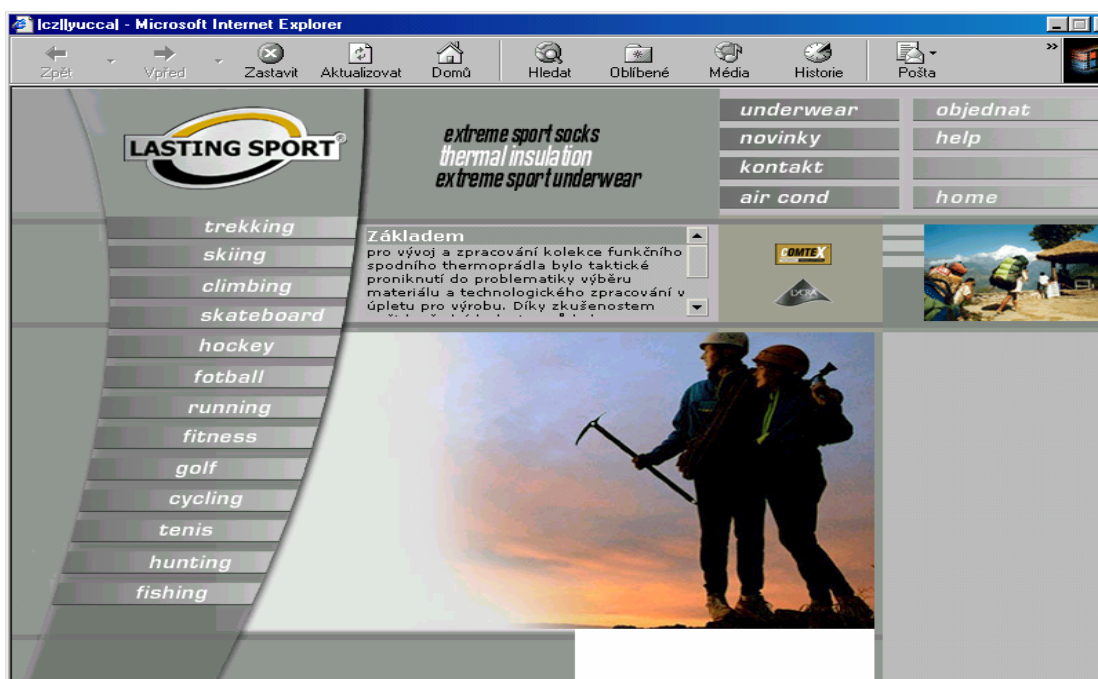
Inzerát vzbudí pozornost především určitým poutačem. Tím může být třeba titulek, zajímavá ilustrace či fotografie. Hlavní význam má ovšem titulek, neboli slogan. Každý člověk volí právě podle titulku, zda se určitému článku či inzerátu bude dále věnovat (příloha č.2, Obr.19).

Internet

V dnešní době je skoro nutností každé firmy prezentovat se také v tomto médiu. Firma LASTING s.r.o. má své webové stránky na www.lasting.cz (Obr.6), (příloha č.2, Obr.17).

První internetové stránky byly vytvořeny v roce 2001 a do této doby byly zatím jedenkrát změněny a to v roce 2003. S postupně vzrůstajícím zájmem o internet bylo samozřejmě snahou firmy stránky vytvořit tak, aby byly přehledné a zároveň také splňovaly další účel a to propagaci firmy a jejích produktů.

Touto formou je možné nejen představit společnost, její činnost, produkty, ale také nabídnout možnost stále oblíbenějšího internetového nakupování. Toto však webové stránky firmy LASTING zatím neumožňují, ale právě se vytváří nová verze těchto stránek, které budou nákup na internetu nabízet.



Obr. 6 - Webové stránky www.lasting.cz

4.1.2 Plachty, transparenty, bannery

Různé plachty a transparenty, se používají zejména v exteriéru. Jsou lehké a snadno přenosné, rozměrově neomezené.

Životnost transparentu, plachty, banneru v exteriéru je 1 rok až 10 let v závislosti na namáhání materiálu a manipulaci.

Transparenty jsou vybaveny oky pro zavěšení nebo svařenými tunýlky pro navlečení na lanko. Plachtu je možné stočit do role, krátkodobě je možné skladovat ji v roli, dlouhodobě je třeba plachtu zavěsit nebo rozložit.

Plachty firma LASTING používá jako propagační materiál například na různé typy vozidel, přívěsné vozíky, dodávková a nákladní auta, vleky apod.

Přenosné bannery jsou převážně tištěny na vlajkovinu nebo lesklý saténový polyester. Pro napnutí transparentu se používá lehká podstava umožňující rychlou a snadnou obměnu motivů.

Tyto transparenty či přenosné bannery firma LASTING používá především na propagaci značky LASTING na různých sportovních akcích, kde je možné plachtu či banner umístit v době konání akce a po skončení ji opět odstranit.

4.1.3 Reklamní štíty, cedule

Štíty a cedule, které prezentují výrobky a samotnou firmu LASTING, jsou umísťovány především do specializovaných obchodů se sportovním zbožím. Tyto předměty slouží k bezpečné identifikaci firmy, sídla, provozovny, prodejny atd.

Nosným materiálem pro reklamní štíty bývá většinou plastová deska o tloušťce 5 mm nebo plechová deska různých rozměrů. Životnost polepu je 3–10 let v závislosti na použité fólii a vlivům, jimž je vystavena.

Štíty jsou různě rozmístěny v prodejně tak, aby nezůstaly nepovšimnuty. Často bývají umístěny přímo u stojanů s výrobky, v jejich blízkosti nebo i ve výlohách prodejen (Obr.7), (příloha č.2, Obr.18).



Obr. 7 -Plachty, rekl. štíty

4.1.4 Prezentační stojany

Prezentační stojany mohou být z různých materiálů, rozměrů a provedení. Firmě LASTING slouží k prezentaci výrobků na prodejnách, letáků a tištěných materiálů na prodejních místech a vystavení výrobků v rámci veletrhů a jiných expozic (Obr.8).

Stojany různých tvarů a velikostí jsou v několika variantách. Například jednoduché stojany, které slouží k prezentaci výrobků či tištěných materiálů, které jsou v koších a zavěšují se na háčky. Jsou vyrobeny ze dřeva a oceli, s prostorovým barevným logem. Dalším typem jsou nastavitelné stojany, které lze sestavovat z libovolného počtu polí. Tento stojan je vybaven kolečky s brzdou. Dále se využívají stojany s tyčemi apod.



Obr. 8 - Stojan s produkty

4.1.5 Billboardy, promítané reklamy

Tento způsob propagace firma LASTING zatím nepoužívá. Důležité při použití tohoto způsobu propagace by bylo zvolit vhodné místo pro umístění tohoto billboardu.

4.1.6 Symboly a loga

Mezi logem a logotypem je určitý rozdíl.

Logo je vizuální symbol jasně identifikující společnost nebo událost.

Logotyp je grafický symbol (logo) doplněný textem (názvem).

Logo je vizuální symbol, který identifikuje značku, proto je v reklamě velmi důležité.

Spotřebitel musí logo poznat „bez nápovědy“. Při vytváření loga hrají klíčovou roli dva aspekty - tvar a barva. V jedné ze studií zabývajících se účinkem barvy při rozpoznávání předmětů bylo prokázáno, že barva je méně důležitá než tvar. A tak, i když barva pomáhá při poznávání loga, jeho správná identifikace na ní nezávisí. Z toho vyplývá, že zcela zásadní je tvar loga.⁹

Tvary log byly rozděleny do tří skupin:

Popisný tvar, který je možné ihned rozeznat. Používá předměty běžně používané a bez obtíží pojmenovatelné (čtverec, kruh aj), dají se snadno pojmenovat.

Sugestivní tvar, jehož symboliku je obtížnější určit. Popisný tvar je znázorněn poněkud abstraktně, a tak se nedá tak snadno určit. (Příkladem sugestivního loga může být liška Českomoravské stavební spořitelny).

Abstraktní tvar bez obecného významu. Tvar je navíc použit v neznámých kombinacích. Pojmenování symbolu je prakticky nemožné. (Příkladem může být "fajfka" firmy Nike).

Co se týče spotřebitelů, je nejlépe přijímán právě *logotyp abstraktního* tvaru. Abstraktní logotyp pronikne do mysli spotřebitelů rychleji a nejméně spotřebitele mate. Abstraktní logotyp je zvláštní, nepříliš složitý. To zvyšuje pravděpodobnost rozpoznání. Něčím se odlišuje a je rychleji rozpoznatelný. Na abstraktní logotyp se spotřebitel nemusí tolikrát dívat, aby si ho vybavil.

Popisná loga skončila na dobrém druhém místě. Tvary, jež můžeme identifikovat a ihned pojmenovat, si ve své mysli snadno rekonstruuje a ve většině případů je také znovu poznáme. Nevýhodou těchto tvarů oproti abstraktním logům je, že nejsou jedinečné, takže je obtížnější vytvořit si těsnou asociaci s konkrétní značkou.

Sugestivní loga spotřebitele matou. Jsou často složitější než abstraktní loga, a tak si člověk hůře zapamatovává jejich celkový dojem. Rekonstrukce relativně složitého obrázku, který neumíme pojmenovat, je pro nás příliš složitá.

⁹ [http://mam.ihned.cz/index.php?s1=1&s2=0&s3=7&s4=1&s5=0&s6=0&m=d&article\[id\]=14865170](http://mam.ihned.cz/index.php?s1=1&s2=0&s3=7&s4=1&s5=0&s6=0&m=d&article[id]=14865170)

Logo firmy LASTING s.r.o.

Podstatou loga je název firmy LASTING. Velká písmena módního a novodobého tvaru v oranžové barvě na černém podkladu působí velmi výrazně a nezaměnitelně. Jednoduchý grafický prvek (černý zaoblený obdélník) dodává vizuální efekt, který je snadno zapamatovatelný (Obr.9).

Logotyp je poměrně náročná záležitost, protože logo daný subjekt provází dlouhou dobu a nesmí zastarat či zmást toho, kdo se s ním setká.



Obr. 9 - Logo firmy

4.2 Podpora prodeje

Pomocí podpory prodeje lze dosáhnout účinné a rychlé reakce na nabídku produktů a také dokáže zvýšit prodejnost.

4.2.1 Cenově výhodná balení

Různé slevy, výhodná balení či vzorky jsou pro spotřebitele velmi zajímavé a lákavé. Patří tedy k formě spotřebitelské podpory prodeje.

I firma LASTING využívá těchto výhod podpory prodeje. Právě cenově zvýhodněným balením dvou párů se firma snaží přilákat stávající či nové zákazníky, kteří výrobek zrovna nutně nepotřebují, ale cena je přesvědčí ke koupi.

4.2.2 Reklamní předměty

Reklamní předměty a dárky dnes představují rozmanitou nabídku zboží, které lze použít nejen k propagaci, ale také pro obchodní přátele a image firmy. Také společnost LASTING používá různé druhy propagačních výrobků, jako příklad lze uvést kuličková pera, kovové klíčenky či zapalovače.

Dárkové propagační předměty je samostatná kategorie komunikace se zákazníkem, kterou nelze podceňovat. Zákazník se stává náročnějším se zastávaným postavením a funkcí. Jakýkoliv dárek, či něco „navíc a zdarma“ je vždy vítáno a působí příjemně.

4.3 Public relations

Je určitá forma propagace, která je založená na vztahu podniku a veřejnosti. Tato komunikace se zaměřuje na firmu či její produkty. Při této propagaci je využíváno běžných médií.

4.3.1 Sponzoring

Sponzorováním různých sportovních akcí, nebo dokonce individuálních sportovců se firma LASTING dostává do podvědomí veřejnosti. Příkladem je možné uvést sponzoring na závodu Jizerská padesátka, Sdružení cyklistické všestrannosti a také sportovce Michala Weisse na Marathonu des Sables 2002.

Jizerská padesátka

Na lyžařském běžeckém závodu Jizerská padesátka se objevuje mezi sponzory i společnost LASTING. Účastníci se mohou těšit z hodnotných cen ze sortimentu výrobků LASTING. Na závodě nechybí prezentace aktuální nabídky pro určitou sezónu a také ve stánku na shromaždišti je možno výrobky LASTING zakoupit.

Marathon des Sables 2002

Marathon des Sables je šestietapový běžecký závod s výhradně vlastním zabezpečením (vybavení, jídlo a vše potřebné je neseno v batohu na zádech) konaný každoročně v marocké části Sahary. V průběhu 7 dnů překonají účastníci 230 km v poušti.

Michal Weiss se tohoto závodu zúčastnil jako 4. Čech v jeho 17-ti leté historii. A jako 1. Čech tento závod dokončil na první pokus.

Společnost LASTING tohoto sportovce sponzorovala nejen svými produkty, ale také finančně.

Sdružení cyklistické všestrannosti

Občanské sdružení "Sdružení cyklistické všestrannosti" bylo zaregistrováno v roce 2001. Sdružení vzniklo za účelem pěstování a rozvoje aktivit v oblasti cyklistiky. Společnost LASTING nejen sponzoruje různé sportovce svými produkty, ale také své výrobky těmito sportovci nechává testovat.

4.4 Osobní prodej

Je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace. Podněcuje zpětnou reakci zákazníka. Vyžaduje však velké finanční prostředky.

4.4.1 Veletrhy, výstavy

Prodejci zúčastňující se výstav a veletrhů využívají různých výhod tohoto druhu propagace. Jedná se nejen o možnost představit nové výrobky a posílit své stávající kontakty se zákazníky, ale také, a to především, o nalezení a oslovení zákazníků nových.

Společnost LASTING se pravidelně účastní několika zahraničních i tuzemských veletrhů (Tab.3).

Tab. 3 – Absolvované veletrhy

Název	Termín	Místo konání
Outdoor 2005	21.-24.07.2005	Friedrichshafen (DEU)
Outdoor retailer-summer market 2005	11.-14.08.2005	Salt Lake City, Utah (USA)
ISPO winter 2006	29.01.-01.02.2006	Mnichov (DEU)
SIA-SnowSport Industrie Amerika	23.-26.02.2006	Las Vegas (USA)
SPORT PRAGUE 2006 jaro	22.-26.02.2006	Praha (CZE)

4.4.1.1 Veletrh SPORT PRAGUE



Veletrh SPORT PRAGUE je mezinárodní veletrh sportovních potřeb a módy. Tento odborný a největší sportovní veletrh v ČR byl v letošním roce již 30. jubilejním ročníkem. Zaznamenal několik změn a tou hlavní bylo úplné rozdělení veletrhu na obory vystavující za účelem obchodních setkání a obory zaměřené převážně na zájem veřejnosti. Probíhal tedy ve dvou navzájem navazujících etapách. Veletrhu se zúčastnilo na 300 vystavujících firem ve 4 výstavních halách rozdělených dle oborů.

Obory pro obchodníky a veřejnost byly rozděleny do samostatných hal, čímž se zajistil nerušený průběh činnosti obou sekcí. Tímto rozložením celé akce se vyšlo vstříc odborné a obchodnické veřejnosti. Nejen společnosti LASTING tak přineslo dostatek klidu a času pro důležitá obchodní jednání a na druhé straně byla široká veřejnost obohacena o řadu exhibic a dalších doprovodných akcí v daleko širším rozsahu oproti minulým ročníkům (Obr.10).



Obr. 10 - Účast na veletrhu SPORT PRAGUE 2006 jaro

4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je tedy přímá, adresná komunikace se zákazníky. Využívá se různých médií k dosažení odezvy od zákazníků.

4.5.1 Katalogy

Také společnost LASTING má plnobarevný katalog k prezentaci svých produktů. Kvalitní papír, zajímavé provedení, barevné fotografie výrobků a celkový design také napomáhá k vytvoření určité prestiže a dojmu, který vzniká při prohlížení.

Katalog je v různých jazykových verzích pro různé zahraniční trhy. Jazykové verze jsou čeština, polština, ruština a slovinština, dále pak angličtina, němčina, španělština a řečtina.

V katalogu jsou nejen popsány a vysvětleny použité materiály či technologie, ale také pro jaký druh sportu či činnosti jsou produkty vhodné a do jakého počasí.

5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se v současné době stává stále významnějším a využívá ho mnoho firem v plánování a řízení podniku.

Marketingový výzkum je činnost zaměřená na systematické určování, sběr, analýzu a vyhodnocování informací odpovídajících určité marketingové situaci nebo problému, před kterým stojí.¹⁰

Výzkum může být realizován několika způsoby. Firma ho uskutečňuje svým vlastním marketingovým oddělením, nebo ho zadá, či koupí od firmy zabývající se touto činností.

5.1 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit na několik typů dle určitých zvolených hledisek a společných znaků. V praxi se tyto jednotlivé typy prolínají a kombinují podle potřeb a cíle výzkumu.

5.1.1 Syndikovaný, omnibusový a specializovaný marketingový výzkum

- Syndikovaný výzkum – je výzkum, který provádí agentura dle vlastního zadání, na vlastní náklady, nezávisle na požadavcích té které firmy. Výsledky výzkumu jsou nabízeny firmám a institucím za určitý poplatek.
- Omnibusový výzkum – je výzkum provedený agenturou na základě jejího vlastního podnětu s přihlédnutím k požadavkům několika oslovených firem.¹¹ Firmy se podílejí na zadání i nákladech výzkumu.
- Specializovaný výzkum – je výzkum, který agentura provede podle přesného zadání pro konkrétní firmu. Firma je jediným zadavatelem a hradí i všechny náklady na výzkum.

5.1.2 Stálý a příležitostný marketingový výzkum

- Příležitostný marketingový výzkum – je výzkum prováděný jednorázově, jen za určitým účelem. Většinou se jedná o výzkum „made-to-measure“ tedy „dělaný na míru“ přesně podle potřeb firmy.

¹⁰ Simová, J.: Marketingový výzkum, Technická univerzita v Liberci, Liberec 1997

¹¹ Simová, J.: Marketingový výzkum, Technická univerzita v Liberci, Liberec 2005

- Stálý, opakovaný marketingový výzkum – je výzkum, který sbírá informace soustavně, nebo opakovaně v průběhu určitého časového období. Cílem je získat nejnovější informace, nebo sledovat vývoj během delšího časového období.
- Panelový výzkum – je výzkum, při kterém se opakovaně po delší dobu zkoumá stálý vzorek lidí podle určitých kritérií a hledisek.
- Kontinuální výzkum – tento výzkum je v podstatě obdobný s panelovým výzkumem, jen s tím rozdílem, že vzorek respondentů je u každého výzkumu jiný.

5.1.3 Interní a externí marketingový výzkum

- Interní výzkum – je výzkum, který je prováděn uvnitř podniku. Může být proveden podnikem nebo může být zadán marketingové výzkumné agentuře. Cílem je získat informace týkající se činnosti podniku apod.
- Externí výzkum – je výzkum, který je prováděn mimo podnik. Předmětem výzkumu je trh či jeho faktory na trhu působící.

5.1.4 Primární a sekundární marketingový výzkum

- Sekundární výzkum – je výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují a byly sesbírány za jiným účelem a někým jiným. Firma která výzkum provádí je tedy sekundárním uživatelem těchto dat.
- Primární výzkum – je výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení nových a konkrétních informací, které se týkají činnosti firmy či jejího okolí. Jde o sběr informací v terénu prováděný samotným podnikem nebo marketingovou výzkumnou agenturou.

5.1.5 Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum

- Kvantitativní výzkum – je výzkum u kterého je cílem zjištění četnosti určitého stavu. Získává tedy číselné údaje.
- Kvalitativní výzkum – je výzkum který zjišťuje příčiny, proč se něco stalo či děje. Důraz v něm není kladen na množství, ale na kvalitu informací.

5.1.6 Explorační, deskriptivní, kauzální a prognostický výzkum

- Explorační výzkum – je nejčastěji používán pro objasnění problému. Hlavním úkolem je rychle prozkoumat určitou situaci s minimálními časovými i finančními náklady.

- Deskriptivní výzkum – cílem je poskytnout obraz o určité situaci, popsat ji a zjistit přesné informace na určité otázky, které potřebuje znát vedení firmy.
- Kauzální výzkum – je výzkum který se využívá v případech, kde je třeba najít příčinu výskytu určitého problému, souvislosti, vztahy příčiny a následku.
- Prognostický výzkum – snaží se objasnit současné vývojové trendy a předpokládaný stav v budoucnu.

5.2 Proces marketingového výzkumu

V současnosti podniky marketingový výzkum využívají pro získání informací pro řešení marketingových problémů a pro lepší poznání prostředí, ve kterém působí. Mohou tak včas reagovat na různé změny, které dále ovlivní jejich plánování a rozhodování.

Proces marketingového výzkumu se skládá z určitých etap a kroků.

5.2.1 Definování problému výzkumu

Účelem je přesně specifikovat a definovat problém, k jehož řešení má marketingový výzkum získat potřebné informace. Formulace problému znamená stanovení důvodů proč výzkum provádět a určit základní proměnné, se kterými bude výzkum dále pracovat.

5.2.2 Stanovení cíle výzkumu

Cíle výzkumu musí být přesně vymezeny, protože specifikují, které informace mají být získány.¹² Tyto cíle mohou být vyjádřeny pomocí určitých otázek, formou hypotézy (přesně formulovaným tvrzením, domněnkou) či soustavou několika hypotéz.

5.2.3 Přehled existujících informací

Snahou je získat co nejvíce existujících informací, týkajících se řešeného problému. Často se používá vypracování předběžné (explorační) studie, která usměrní průběh dalšího výzkumu.

5.2.4 Ekonomický přínos marketingového výzkumu

Součástí každého projektu by mělo být zhodnocení jeho ekonomické efektivnosti. Sběr primárních dat je však nákladný, a tak je důležité ještě před započítáním výzkumu posoudit přínos výsledků výzkumu a budoucí vynaložené náklady. Je-li

¹² Simová, J.: Marketingový výzkum, Technická univerzita v Liberci, Liberec 2005

výzkum prováděn externí firmou, mělo by být těmto záležitostem věnováno maximum pozornosti.

5.2.5 Návrh výzkumu

Návrh výzkumu je vlastně návod na provedení vlastního výzkumu. Spočívá v určení metod výběru respondentů, velikosti vzorku, zvolení způsobu sběru dat a také ve stanovení metody, kterou budou respondenti kontaktováni. Dále pak určení metod a způsobu zpracování a vyhodnocení získaných dat.

5.2.6 Výběr vzorku respondentů

Rozhodneme-li se pro sběr primárních dat, je potřebné si ujasnit, od koho chceme potřebné informace získat. Nejčastějším zdrojem těchto informací jsou lidé (zákazníci, spotřebitelé a pod.), které obecně označujeme jako respondenty.

Proces výběru respondentů za účelem získání primárních dat označujeme jako výběrové řízení nebo vzorkování.¹³

K výběru vzorku respondentů dále patří „definování populace“. Má za cíl například vymezit geografické hranice, kde se výzkum bude provádět. Dále je nutné určit metodu vzorkování, kterou může být například náhodný výběr (respondenti jsou vybíráni náhodně), stratifikovaný výběr (dle demografické či jiné proměnné) apod. Další součástí je také stanovení velikosti vzorku.

5.2.7 Metody sběru primárních dat

Výběrem vhodné metody sběru primárních dat výzkumem získáme relevantní, přesné, úplné a nezkreslené informace.

Základní metody sběru primárních dat:

- pozorování
- experiment
- dotazování

5.2.7.1 Získávání primárních dat pozorováním

Jedná se o získávání dat pozorováním lidí, činností či situací, bez kladení otázek respondentům. Pozorování lze provádět mechanicky - pomocí techniky (skryté kamery, počítačí zařízení), nebo pomocí pozorovatelů. Objekty pozorování mohou být pozorovány s jejich souhlasem nebo i bez jejich vědomí. Výhoda této metody spočívá

¹³ Simová, J.: Marketingový výzkum, Technická univerzita v Liberci, Liberec 1997

v tom, že potřebné informace získáme nezávisle na ochotě či neochotě respondenta informace poskytnout.

5.2.7.2 Získávání primárních dat experimentem

Využívá se u výzkumů, které řeší problémy týkající se vztahu příčiny a následku. Předmětem je zkoumání vlivu jednoho jevu na druhý jev.

5.2.7.3 Získávání primárních dat dotazováním

Patří k nejčastěji používané metodě získávání primárních dat. Může probíhat přímou či nepřímou komunikací s respondentem. Nejběžnějším prostředkem získání dat právě touto metodou je dotazník.

Dotazovat se můžeme osobně (formou rozhovoru, skupinového interview), telefonicky, poštou, emailem či internetem.

5.2.8 Tvorba dotazníku

Dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta.¹⁴

Informace získané dotazníkem:

- Identifikační data – obsahují jméno, adresu, datum, čas, místo dotazování a podobně. Jsou nutná jen v případě zpětné kontroly či pro doplnění odpovědí., jinak se nemusí vůbec v dotazníku objevovat.
- Klasifikační data – informace o respondentech které se používají pro jejich popis. Je to například věk, povolání, pohlaví, vzdělání apod.
- Data o subjektu – jsou to informace týkající se předmětu a cíle výzkumu. Tvoří hlavní část dotazníku.

5.2.8.1 Návrh dotazníku

Při sestavování dotazníku je důležité zvažovat metodu získávání primárních dat, pro kterou bude použitý. Dotazník by měl být sestaven tak, aby vyhovoval potřebám a cílům výzkumu a přinesl informace, které potřebujeme zjistit.

¹⁴ Simová, J.:Marketingový výzkum,Technická univerzita v Liberci, Liberec 1997

5.2.8.2 Testování dotazníku

Pomocí testování dotazníku lze zjistit zda byl dotazník navržen dobře a zda získáme potřebné informace.

5.2.9 Zpracování a analýza dat

Nejdříve by měla být provedena kontrola dotazníků a vyplněných údajů.

Při analýze dat jsou možné tři přístupy vzhledem k počtu vyhodnocovaných proměnných.

- Vyhodnocování jedné proměnné – využívají se zejména metody popisné statistiky. Patří sem průměry, medián, modus, četnosti, procenta apod.
- Vyhodnocování dvou proměnných – patří sem zkoumání závislosti, zjištění v jakém vztahu jsou zvolené dvě proměnné, či jestli se navzájem ovlivňují.
- Vyhodnocování několika proměnných – jde o zkoumání vztahu a vzájemného působení několika proměnných.

5.2.10 Závěrečná zpráva výzkumného projektu

Je posledním stádiem marketingového výzkumu. Závěrečná zpráva může mít několik forem. Lze ji zpracovat v podobě stručného komentáře k tabulkám, grafům a výsledkům výzkumu, nebo může být ve formě obsáhlé zprávy.

Zpráva by měla být zpracována jasně a srozumitelně tak, aby nedošlo ke špatnému pochopení výsledku výzkumu.

Důležitá je obsahová a formální stránka zprávy, úprava, styl psaní a i samotná prezentace.

6 Vlastní marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematický sběr, analýza a vyhodnocování informací týkajících se konkrétní marketingové situace či problému.

Tento výzkum sloužil ke zjištění povědomí široké veřejnosti o produktech společnosti LASTING a její konkurenci.

6.1 Stanovení cíle

Cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zjistit pro společnost LASTING spokojenost zákazníků s produkty, které vyrábí, zároveň také vyzkoumat, kdo je uživatelem funkčních sportovních ponožek, tedy jeho pohlaví, věk, vzdělání a čistý příjem. Dále pak jaké sportovní aktivity provozuje, pro které z nich používá funkční sportovní ponožky a jaké je jeho povědomí o funkčním sportovním oblečení. Jedním z dalších cílů bylo stanovit nákupní zvyklosti respondentů, tedy jaký styl nákupu upřednostňují a kde vyhledávají informace než samotný produkt zakoupí. Také dozvědět se důvod nákupu nového páru funkčních sportovních ponožek. Dále zjistit požadavky na produkt, jeho barevné provedení, cenu produktu, kterou je uživatel ochoten zaplatit, apod. Posledním, neméně důležitým cílem bylo určit, kolik uživatelů má funkční sportovní ponožky značky LASTING, kolik jiné konkurenční značky a zda jsou s výrobky spokojeni. Zároveň určit, odkud jsou známe výrobky LASTING a odkud konkurenční produkty.

6.2 Metoda sběru dat

Pro zjištění primárních dat, tedy informací, potřeb a představ zákazníků byla použita jedna z nejrozšířenějších metod a to metoda dotazování pomocí dotazníku. Struktura dotazníku je uvedena v příloze č.3.

6.3 Návrh a testování dotazníku

Při sestavování dotazníku byly uplatněny různé typy otázek. Největší zastoupení tvoří otázky vícenásobného výběru. Jsou to otázky č. 1, 2, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19. Jako další typ otázek byly otázky uzavřené, čili otázky, na které je možné odpovědět pouze ano či ne. Jsou to otázky č. 5 a č. 9. Otázkou č. 5 byli vymezeni respondenti, kteří nemají funkční sportovní ponožky. Od těchto respondentů byly zjišťovány pouze jejich nákupní zvyklosti. Otázka č. 18 je otevřeným typem otázek a posledním typem jsou stupnice. Ty jsou použity v otázce č. 3 a č. 13.

Otázky v dotazníku byly navrženy tak, aby odpovídaly cílům, které bylo nutno zjistit. Dotazník byl tedy navržen a poté byl zkontrolován se samotnou firmou LASTING, zda otázky skutečně odpovídají cílům. Dle přání a potřeb firmy byl posléze dotazník upraven a doplněn o konkrétní otázky, které společnost zajímaly.

Otázky byly záměrně položeny tak, aby na ně mohli odpovídat i respondenti, kteří používají konkurenční značky těchto produktů. Nebyly tedy zaměřené pouze na značku LASTING. Velikost vzorku je tak větší a více reprezentativní.

Dotazník byl nejdříve otestován asi dvaceti respondenty. Tento krok významně pomohl k dalším úpravám a zkvalitnění dotazníku.

6.4 Vlastní dotazování a zpracování dat

Dotazování proběhlo v průběhu měsíců února a března roku 2006. Data byla shromážděna od 130 žen a mužů z Karlovarského kraje a Prahy.

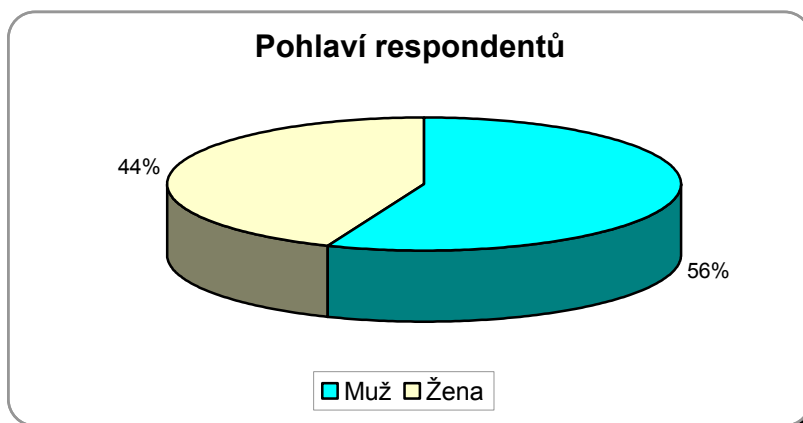
Z těchto 130 vyplněných dotazníků bylo vyřazeno 19, které nebyly vyplněné správně či chyběly některé údaje. Otázka č. 5 pak rozdělila zbylé respondenty na ty, kteří mají funkční sportovní ponožky a ty, co je nemají. Respondenti mající tento produkt byli zastoupeni 66%. Jelikož se dotazník týká velice specifického produktu, data od zbylých 34% respondentů byla použita alespoň ke zjišťování nákupních zvyklostí, sportovních aktivit a povědomí o funkčním sportovním oblečení, aby bylo u těchto otázek docíleno reprezentativnějšího vzorku. Tito tedy otázkou č. 5 nepokračovali dále ve vyplňování otázek týkajících se funkčních sportovních ponožek (č.6 až č.14) a překročili přímo k otázkám zjišťující klasifikační data.

Karlovarský kraj byl pro dotazování zvolen, jelikož společnost LASTING sídlí ve městě Sokolov a Praha pro své vysoké zastoupení specializovaných sportovních prodejen a sítí supermarketů Tesko, či Makro, které nabízejí produkty značky LASTING.

Data z dotazníků byla zaznamenána do tabulky členěné dle otázek v dotazníku, poté byla filtrována dle konkrétních potřeb a z nich byly pak tvořeny grafy pro lepší ilustraci výsledků.

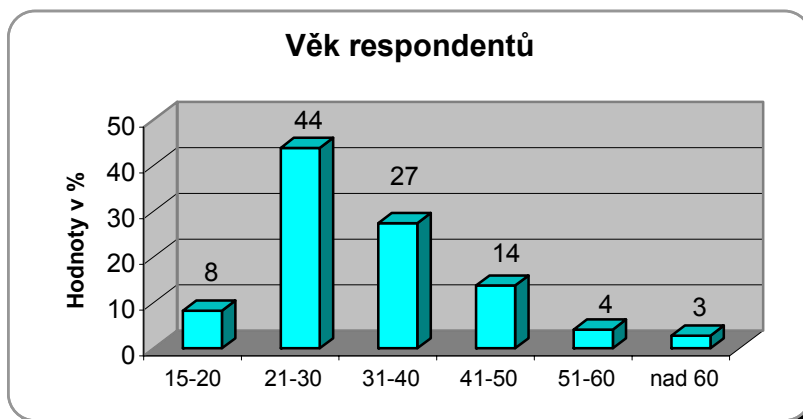
6.4.1 Struktura respondentů

Následující grafy zobrazují strukturu respondentů mající funkční sportovní ponožky. Jedná se tedy o strukturu stávajícího či potenciálního zákazníka.



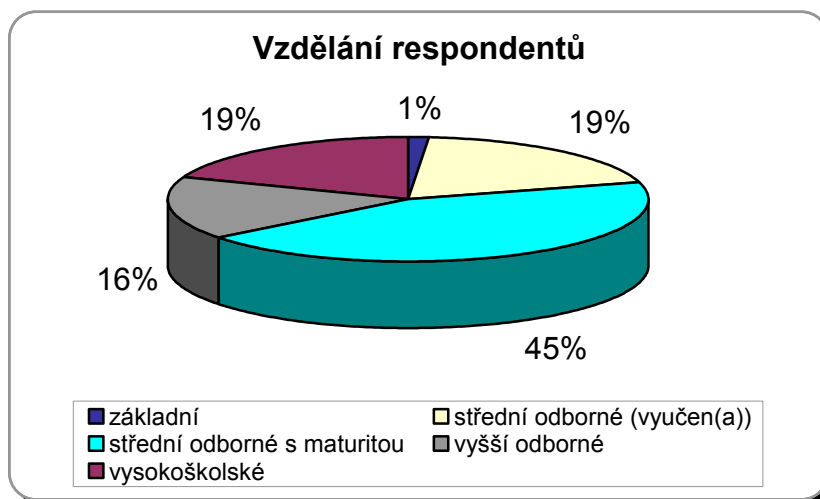
Graf č. 1 - Pohlaví respondentů

Z **grafu č.1** je patrné, že pohlaví respondentů je zastoupeno ve 44% ženami a v 56% muži. Procentuální porovnání počtu žen a mužů mající funkční sportovní ponožky nevykazuje příliš velký rozdíl. Mužů mající tento produkt je tedy o 12% více.



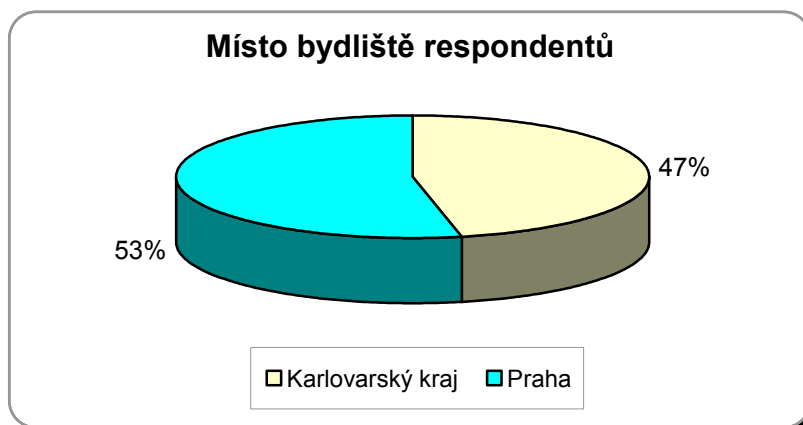
Graf č. 2 - Věk respondentů

Tento **graf č.2** zobrazuje věkové zastoupení respondentů. Věková kategorie 21-30 let byla nejčastější skupinou ve 44%, dále pak ve 27% věková kategorie 31-40 let a třetí nejčastější zastoupení bylo ve věku 41-50 let a to ve 14%. 8% tvořili respondenti ve věku 15-20 let. Věková kategorie 51-60 a nad 60 let byla tvořena 4 a 3%.



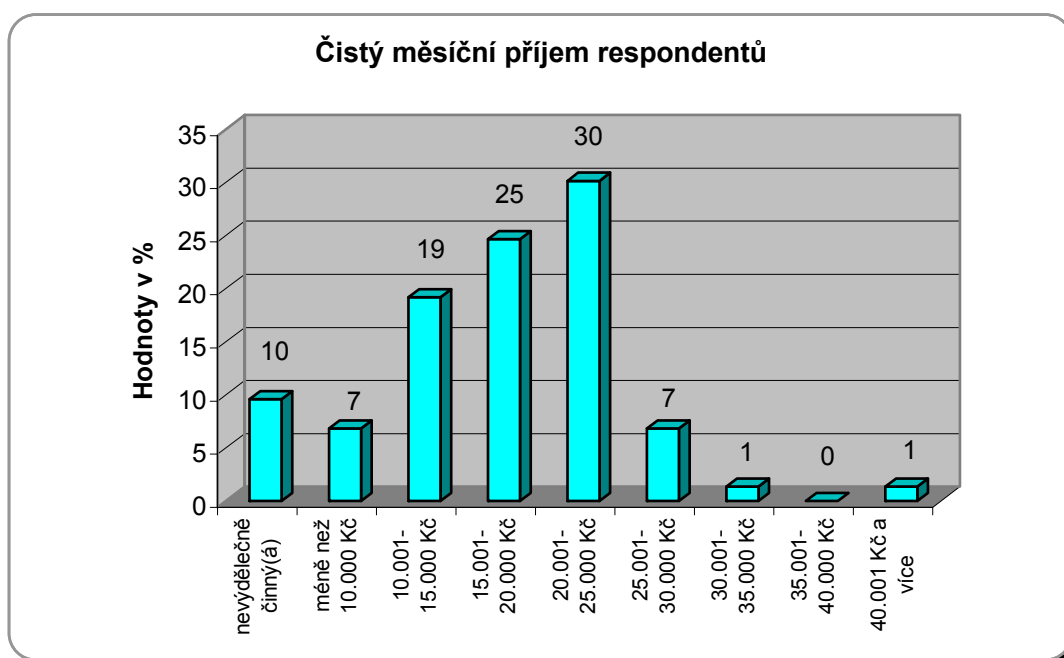
Graf č. 3 - Vzdělání respondentů

Procentuální zastoupení dotázaných s jejich nejvyšším dosaženým vzděláním zobrazuje **graf č.3**. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů bylo ve 45% střední odborné s maturitou, v 19% střední odborné a vysokoškolské též v 19%. Dalších 16% dotázaných uvedlo vyšší odborné vzdělání a pouhé 1% uvedlo základní vzdělání.



Graf č. 4 - Místo bydliště respondentů

Tento **graf č.4** ukazuje poměr respondentů bydlících v Karlovarském kraji a Praze. Počet dotázaných z Karlovarského kraje je zastoupeno 47%. 53% respondentů uvedlo jako místo svého bydliště Prahu. Tento rozdíl tedy činí pouze 6%.



Graf č. 5 - Čistý měsíční příjem respondentů

Graf č.5 zobrazuje, že čistý měsíční příjem dotázaných uživatelů funkčních sportovních ponožek se ve 30% pohyboval v rozmezí 20 001-25 000 Kč. Další nejpočetnější skupinou byli respondenti s čistým příjmem 15 001-20 000 Kč a to ve 25%. 19% dotázaných uvedlo čistý měsíční příjem 10 001-15 000 Kč. Žádný respondent však neuvedl čistý měsíční příjem 35 000-40 000 Kč.

Shrnutí

Uživatelé funkčních sportovních ponožek, či dalším potencionálním zákazníkem je tedy žena či muž ve věku od 21-30 let nebo 31-40 let. Tato věková kategorie je zřejmě nejvíce sportovně aktivní. Právě toto může být důvodem nejčetnějšího zastoupení v této kategorii.

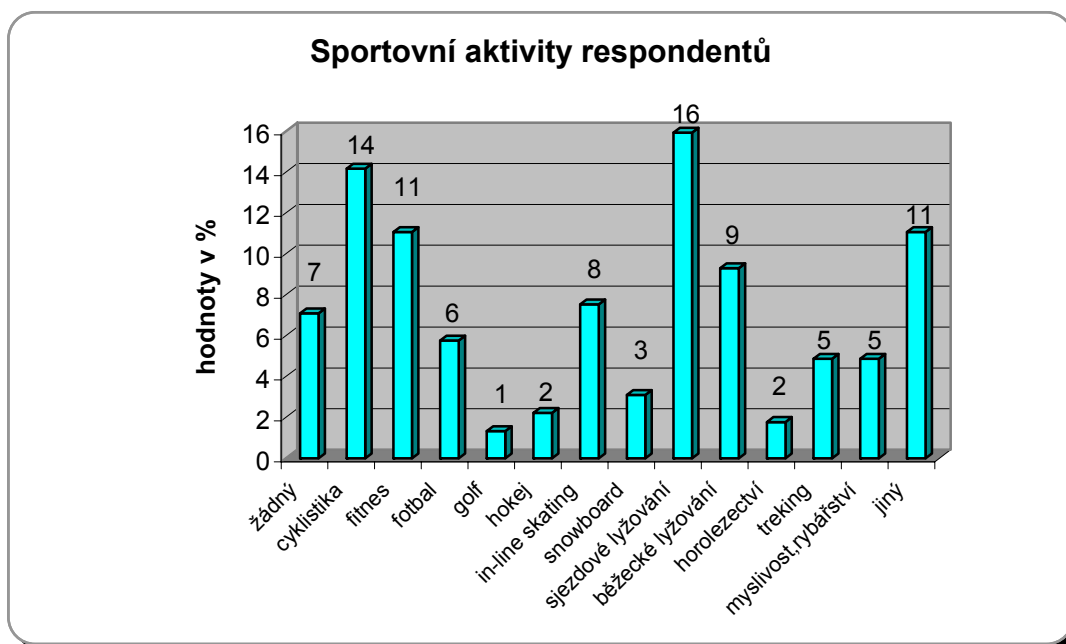
Tyto produkty nakupují a užívají nejvíce středoškolsky vzdělání lidé, také lidé s odborným vzděláním a vysokoškolsky vzdělání. Nejvyšší počet středoškolsky vzdělaných či vysokoškoláků svědčí o zájmu o nové technologie a výrobky „nové generace“. Pouhé 1% zastoupení lidí se základním vzděláním by mohlo znamenat nezájem této kategorie o tyto nové a moderní produkty.

Zastoupení uživatelů v Karlovarském kraji či Praze je srovnatelný. Liší se pouze v 6% dotázaných. Vyšší zastoupení specializovaných prodejen a sítí v Praze na tento fakt tedy nemá významný vliv.

Čistý měsíční příjem uživatelů funkčních sportovních ponožek se pohybuje v 30% mezi 20 001-25 000Kč. Těchto 30% v platovém rozmezí 20 001-25 000 Kč zřejmě způsobilo vyšší zastoupení respondentů žijících v Praze, vůči dotázaným z Karlovarského kraje. Další nejvyšší zastoupení bylo v kategorii čistého měsíčního příjmu 15 001-20 000 Kč a i v tomto případě bylo dotázaných žijících v Praze dvojnásob, než respondentů z Karlovarského kraje. Tyto produkty tedy nejspíše nakupují lidé kteří jsou ochotni zaplatit za jistý komfort, či výjimečnost. Třetí nejpočetnější kategorií byl měsíční čistý příjem mezi 10 001-15 000 Kč, kde naopak převládal počet respondentů z Karlovarského kraje. Toto porovnání je patrné z grafu č.22 umístěného v příloze č.4.

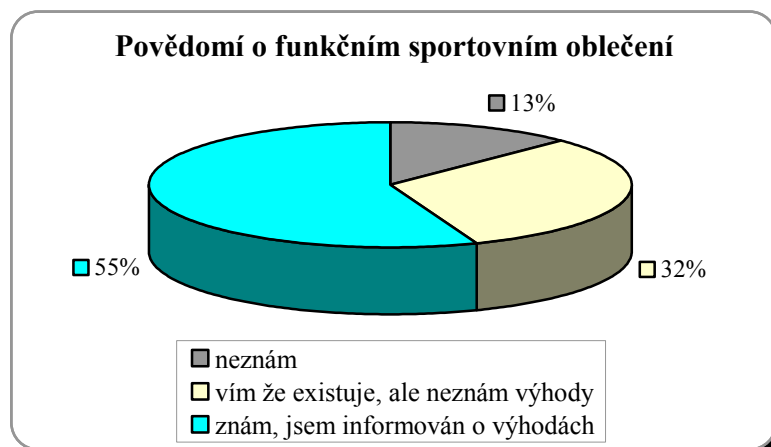
6.4.2 Sportovní aktivity, povědomí o funkčním sportovním oblečení

Jaké druhy sportů respondenti provozují, zda znají funkční sportovní oblečení a jestli si myslí, že jsou informováni o výhodách těchto produktů, zjišťují následující grafy.



Graf č. 6 - Sportovní aktivity respondentů

Sportovní aktivity dotázaných ukazuje **graf č.6**. 25% respondentů provozuje sjezdové či běžecké lyžování. Dalším nejvíce provozovaným sportem je ve 14% cyklistika a v 11% fitness a jiné druhy sportů. Jako jiné sporty byly uváděny např. squash, aerobic či tenis. Variantu žádný sport uvedlo 7% respondentů. Tito respondenti pokud mají funkční sportovní ponožky, používají je na běžné nošení.



Graf č. 7 - Povědomí o funkčním sportovním oblečení

Z grafu č.7 vyplývá, že 55% respondentů uvedlo, že zná funkční sportovní oblečení a je informováno o jeho výhodách. 32% dotázaných ví že existuje, zná tedy tento pojem, ale nezná výhody. 13% respondentů funkční sportovní oblečení nezná.

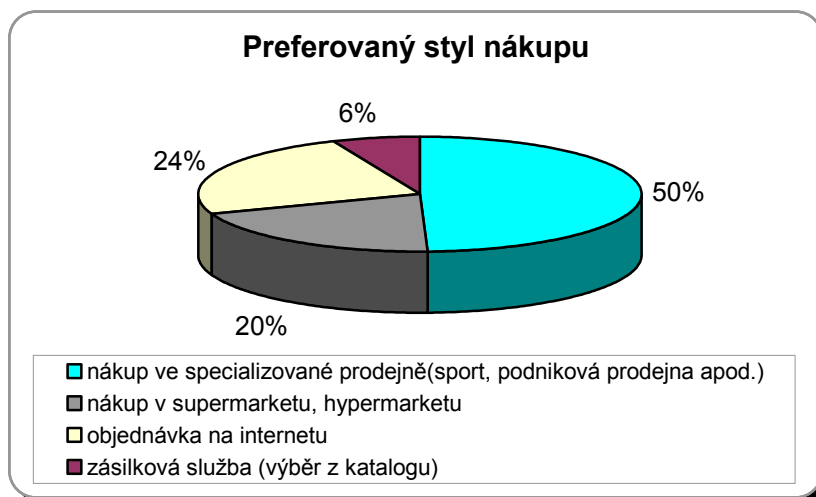
Shrnutí

Dotázaní nejvíce provozují sjezdové či běžecké lyžování a cyklistiku. V této skupině se tedy nejvíce vyskytují potenciální zákazníci společnosti LASTING. 5% dotázaných jsou lidé provozující trekking či činnosti jako je myslivost a rybaření. Na tuto skupinu by tudíž měla být zaměřena propagace, aby byl v této skupině počet uživatelů funkčních sportovních ponožek vyšší. Totéž platí i pro další skupiny respondentů zabývajících se např. fotbalem, snowbordingem apod.

Více jak polovina dotázaných uvedla, že zná pojem funkční sportovní oblečení, a je informována o jeho výhodách. Další početná skupina zná tento pojem, ale nezná výhody. Funkční sportovní oblečení je tedy známé, ale někteří přesně nevědí, čím jsou tyto produkty specifické či výjimečné.

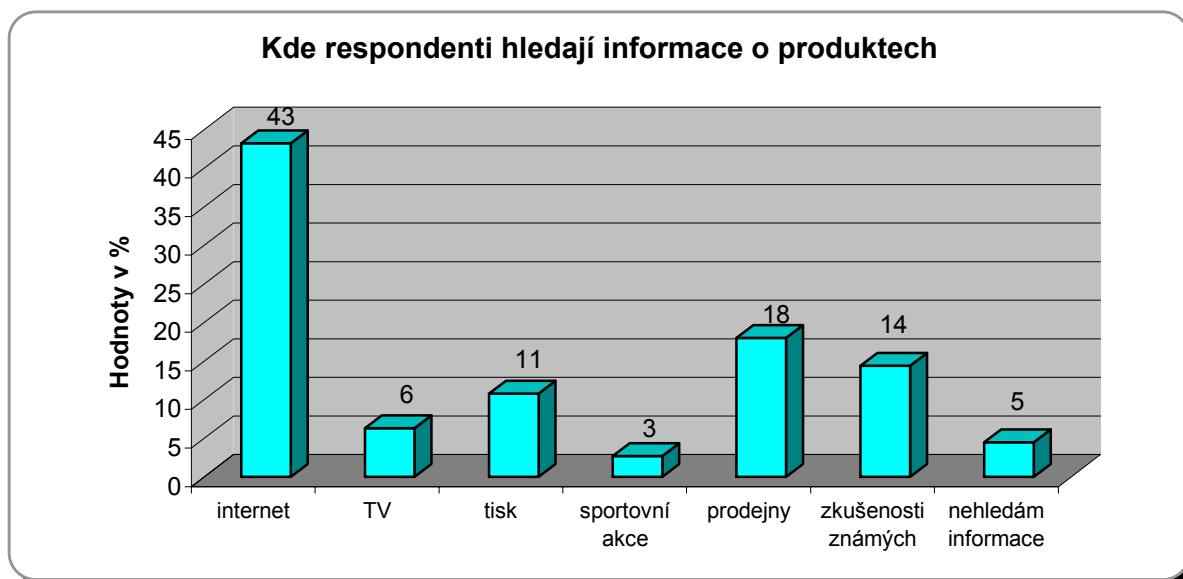
6.4.3 Nákupní zvyklosti

Cílem otázek týkajících se tohoto tématu, je zjištění, jaký styl nákupu respondentům nejvíce vyhovuje a pokud chtějí zakoupit výrobek, o kterém nemají dostatek informací, kde se je snaží získat.



Graf č. 8 - Preferovaný styl nákupu

Z grafu č.8 je patrné, že respondenti upřednostňují v 50% nákup ve specializované prodejně. 24% dotázaných preferuje nákup prostřednictvím internetu a 20% nákup v supermarketu či hypermarketu. Pouhých 6% dotázaných volí zásilkovou službu.



Graf č. 9 - Kde respondenti hledají informace o produktech

Tento **graf č.9** ukazuje, kde se respondenti snaží získat informace o výrobku, který chtějí zakoupit. Nejvíce respondentů, 43%, hledá informace na internetu, 18% volí samotné prodejny a ve 14% dotázaní upřednostňují informace a zkušenosti od známých. Tisk uvedlo 11% dotázaných. Informace prostřednictvím televize získává 6% dotázaných. 5% respondentů informace nehledá a nejnižší zastoupení bylo ve volbě možnosti sportovní akce, tedy 3% dotázaných.

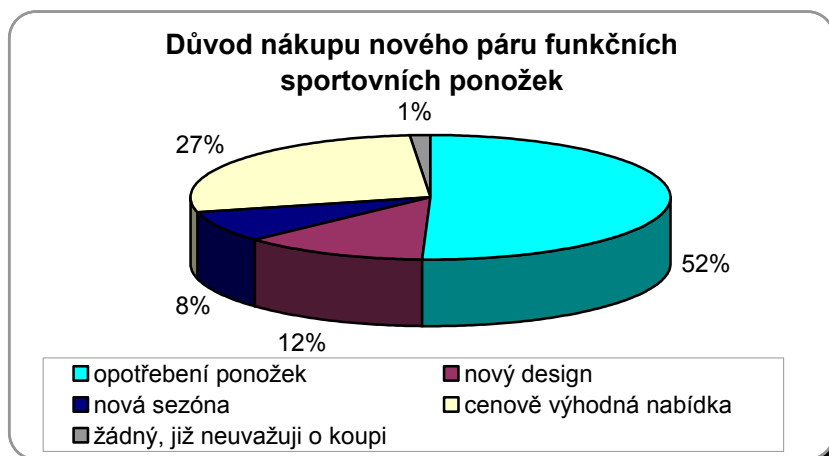
Shrnutí

Jakákoliv specializovaná prodejna je pro dotázané nejvíce preferovanou variantou stylu nákupu. Může to být v důsledku zkušených prodavačů, kteří dokáží poradit a pomoci při nákupu. Internetové nakupování je stále oblíbenější. Nákup na internetu byl mezi respondenty druhým nejoblíbenějším způsobem. Je velmi pohodlné a rychlé, proto ho čím dál více lidí volí před jiným stylem nákupu. Touto cestou je také možné nakoupit jakýkoliv produkt, který je možné doručit až do domu. Také nákupy v supermarketech či hypermarketech jsou velice oblíbené. V různých nákupních centrech lidé často tráví svůj volný čas a je možné na jednom místě pod jednou střechou pořídit všechny možné produkty. Prodej produktů značky LASTING je v těchto nákupních centrech velice vhodnou variantou. Zásilkový obchod byl nejméně oblíbenou možností nákupu, což může být z důvodu, že jen málo firem nabízí své produkty prostřednictvím katalogů, ze kterých je dále možné výrobky objednat. Jedná se většinou o firmy zabývající se prodejem oděvů.

Nejvíce dotázaných hledá informace o výrobku, který chtějí zakoupit právě na internetu. Internet nabízí neuvěřitelná množství informací, vyhledávání je velmi rychlé a pohodlné a právě proto zřejmě nejvíce preferované. Specializovanou prodejnu volí 18% dotázaných. Důvodem může být vyškolený personál, který je o výrobku dostatečně informován a zákazník je tak ušetřen vyhledávání a pátrání. 14% respondentů se raději zeptá svých známých na jejich vlastní zkušenosti s konkrétním výrobkem. Tisk byl volen v 11% a televize v 5%. Zde může být příčina různá. Většina tiskovin nabízí spíše reklamu produktu, než konkrétní fakta a informace o výrobku. U televize je tomu také. Nejméně dotázaných se informuje například na sportovních akcích.

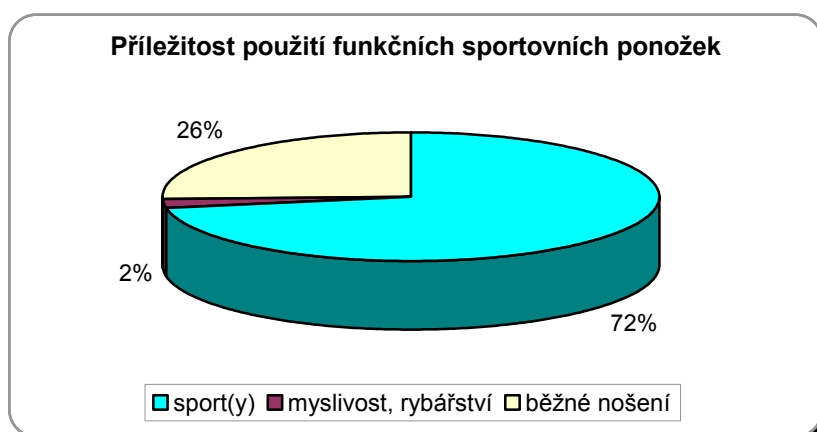
6.4.4 Uživatel funkčních sportovních ponožek, jeho preference a požadavky

Tento tématický celek zjišťuje postoje a názory uživatelů funkčních sportovních ponožek. Zkoumají, proč uživatel funkčních sportovních ponožek kupuje nový pár, jaké barevné provedení preferuje nebo zda-li mu vadí logo značky všité do lemu ponožky. Dále pak pro jaké příležitosti ponožky používá a pokud je používá při sportu, tak na jaký druh. Také jestli nakupuje podle ceny, složení materiálu nebo značky apod. Zajímavé je i zjištění kolik jsou zákazníci ochotni za tyto výrobky zaplatit.



Graf č. 10 - Důvod nákupu nového páru funkčních sportovních ponožek

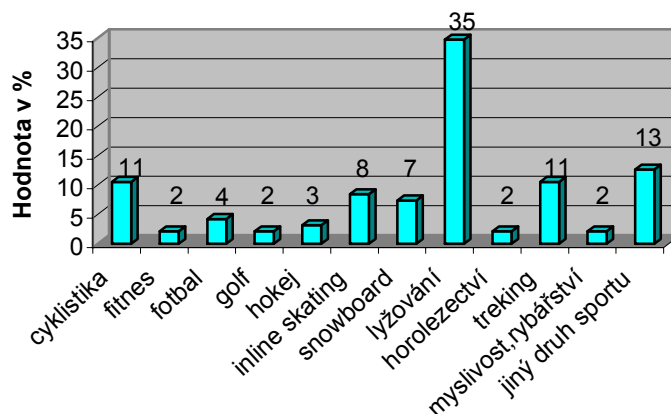
Respondenti v 52% uvádějí jako nejčastější důvod nákupu nového páru funkčních sportovních ponožek jejich opotřebení, ve 27% cenově výhodnou nabídku a ve 12% nový design. Pro novou sezónu zakoupí nový pár těchto ponožek 8% dotázaných a jen pouhé 1% již neuvažuje o koupi (**Graf č.10**).



Graf č. 11 - Příležitost použití funkčních sportovních ponožek

V 72% dotázaní používají tyto produkty při sportovních aktivitách a 26% respondentů uvedlo běžné nošení. Pouhá 2% dotázaných je používají k činnostem jako je myslivost či rybaření (**Graf č.11**).

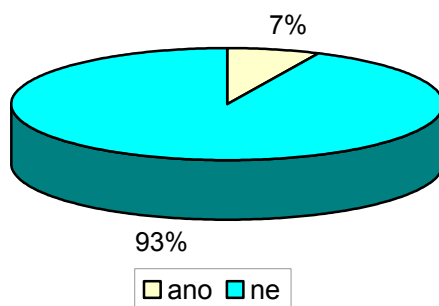
Druhy sportů, činností pro které respondenti funkční sportovní ponožky používají



Graf č. 12 - Druhy sportů, činností pro které respondenti funkční sportovní ponožky používají

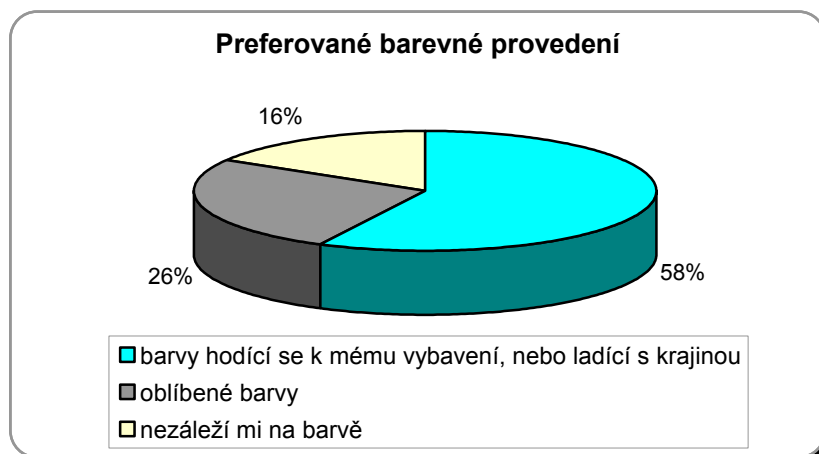
Graf č.12 znázorňuje, že nejvíce respondentů, tedy 35%, používá funkční sportovní ponožky při lyžování. Běžecské či sjezdové lyžování bylo také v grafu č.6 vyhodnoceno jako nejčastěji provozovaný sport. Ve 12% se tyto produkty používají při „jiných sportech“ a nejčastěji to byl již zmiňovaný aerobic, squash či tenis. Další početné zastoupení použití produktu je v 11% na cyklistiku či trekking. Inline skating či snowboarding bylo respondenty uvedeno v 8% a 7%. Procentuální zastoupení u dalších sportů je srovnatelné.

Vadí respondentům logo značky v lemu ponožek?



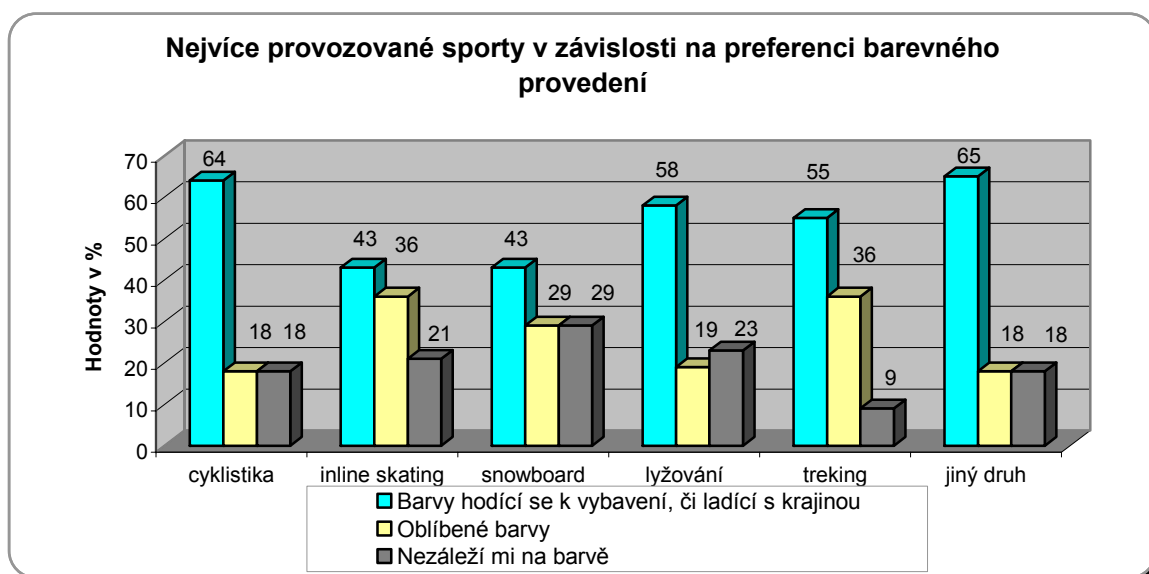
Graf č. 13 - Vadí respondentům logo značky v lemu ponožek?

Respondenti v 93% uvedli, že logo značky vpletené do lemu ponožek jim nevadí, pouhým 7% dotázaných ano (**Graf č.13**).



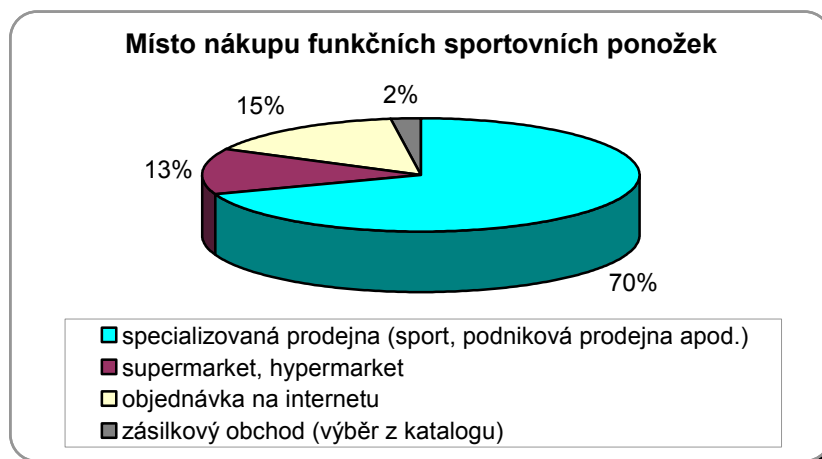
Graf č. 14 - Preferované barevné provedení

Z **grafu č.14** je patrné, že 58% respondentů vybírá barevné provedení ponožek tak, aby se hodilo k jejich vybavení, či provozuje-li například turistiku, volí barvu ladící s krajinou.



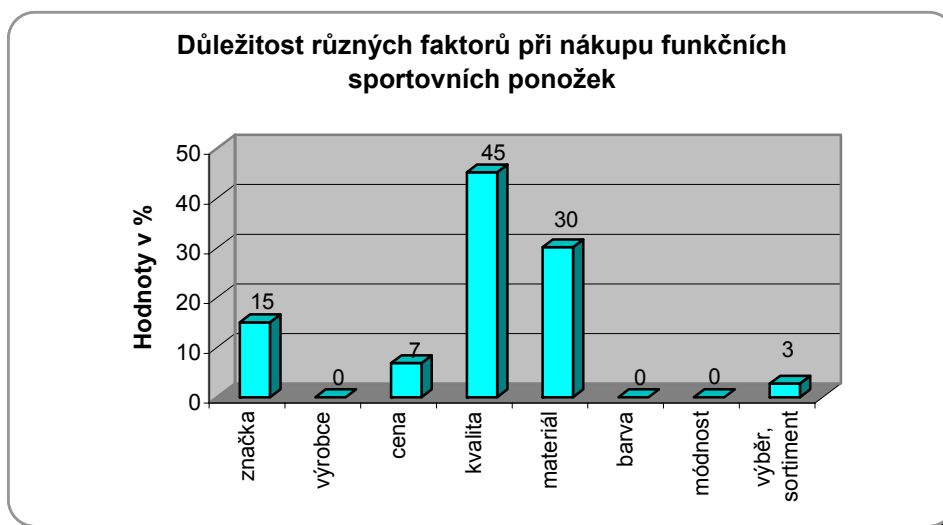
Graf č. 15 - Nejvíce provozované sporty v závislosti na preferenci barevného provedení

Tento **graf č.15** ukazuje, že nejvíce procenty je vždy volena barva hodící se k vybavení či ladící s přírodou. Je zřejmé, že lidé provozující cyklistiku, zvolí v 64% barvy ponožek, které se budou hodit k jejich dalšímu vybavení, barvě bicyklu apod. Totéž například příznivci lyžování, zde je tato možnost zastoupena v 58% a také u jiných druhů sportu je toto zastoupení vysoké, tedy v 65%. U příznivců snowboardingu či inline skatingu volba barevného provedení není tak výrazně rozdílná jako u jiných druhů sportu.



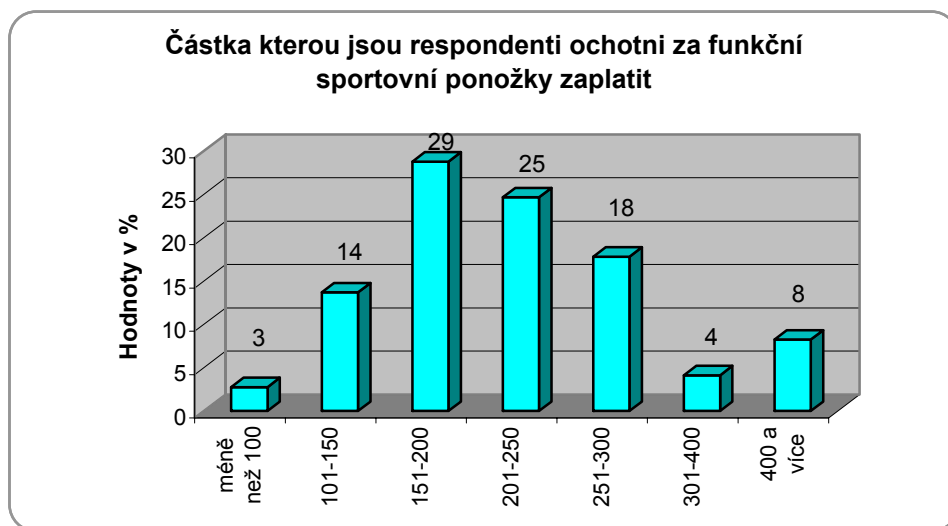
Graf č. 16 - Místo nákupu funkčních sportovních ponožek

Nejvíce respondentů uvedlo jako místo nákupu specializovanou prodejnu a to v 70%. 15% dotázaných provedlo nákup prostřednictvím internetu, 13% v supermarketu či hypermarketu a pouhá 2% dotázaných volila zásilkový obchod (**Graf č.15**).



Graf č. 17 - Důležitost různých faktorů při nákupu funkčních sportovních ponožek

Tento **graf č.17** znázorňuje, že pro nejvíce respondentů a to 45%, je nejdůležitější kvalita, v dalších 30% materiál a v 15% značka. V 7% je to cena a ve 3% výběr a sortiment. Na rozdíl od kvality, materiálu či značky, nejsou pro zákazníky naprosto důležité faktory jako je výrobce, barva či módnost tohoto produktu.



Graf č. 18 - Částka kterou jsou respondenti ochotni za funkční sportovní ponožky zaplatit

Graf č.18 ukazuje, že ve 29% jsou zákazníci ochotni zaplatit za tento produkt částku mezi 151-200 Kč. Ve 25% uvedli dotázaní částku 201-250 Kč a v 18% částku 251-300 Kč. Dále je 14% zastoupení těch, kteří jsou ochotni zaplatit 101-150 Kč. 400 Kč a více bylo uvedeno v 8%, dále pak jen ve 4% 301-400 Kč a ve 3% méně než 100 Kč.

Shrnutí

Nejvíce respondentů nakupuje nový pár funkčních sportovních ponožek z důvodu opotřebení. Druhé nejčtenější zastoupení bylo dotázaných, které naláká cenově výhodná nabídka. Nový design byl z uvedených důvodů na třetím místě. Může to tedy znamenat, že jsou to lidé podléhající módním trendům. U těchto produktů se však jedná spíše o nové barevné provedení, zajímavé vpletené vzory apod. Dále dotázaní uvedli nákup před novou sezónou. To mohou být zákazníci, kteří například často mění své vybavení, nebo rádi zkusí nové věci.

Tři čtvrtě zákazníků používá tyto produkty při sportu a poslední čtvrtina dokonce i na běžné nošení. Tyto produkty jsou výjimečné svými vlastnostmi v oblasti komfortu a to je zřejmě důvodem běžného nošení. Zastoupení respondentů, kteří provozují myslivost či rybaření není tak vysoké, tudíž 2% dotázaných, kteří je pro tuto činnost používají, odpovídá této skutečnosti.

Porovnání procentuálního zastoupení sportů, které respondenti provozují je srovnatelné se sporty, pro které dotázaní skutečně funkční sportovní ponožky používají.

Nejčteněji jsou tedy tyto produkty nošeny při lyžování, dále pak při cyklistice, trekingu a dalších jiných sportech. Inline skating či snowboarding jsou také sporty při kterých se tyto ponožky používají. Tyto sporty jsou spíše doménou mladých lidí, zvláště snowboardig a mladí lidé jsou většinou nakloněni novým, moderním výrobkům a rádi zkouší nové věci. Jak již bylo řečeno, procentuální zastoupení u dalších sportů je srovnatelné.

Zákazníci nejčastěji volí barevné provedení, které se bude hodit k jejich vybavení, nebo bude ladit s přírodou. To je patrné u všech druhů sportu, které bez potřebného vybavení nelze provozovat. Toto platí i u sportu, jako je například treking, kdy je žádoucí „být sladěn“ s přírodou. Z výsledků, které ukazují, že například příznivci lyžování volí barvy hodící se k vybavení, by se zdálo, že příznivci snowboardingu budou preferovat totéž. Jejich volba různých možností barevného provedení však byla srovnatelná.

Nejvíce dotázaných nakoupilo funkční sportovní ponožky ve specializované prodejně. Počet respondentů, kteří nakoupily tyto produkty on-line, či v supermarketu je srovnatelný. Zásilkový obchod zvolila pouhá 2% respondentů. Nákup prostřednictvím zásilkového obchodu tedy není u těchto výrobků příliš oblíbený.

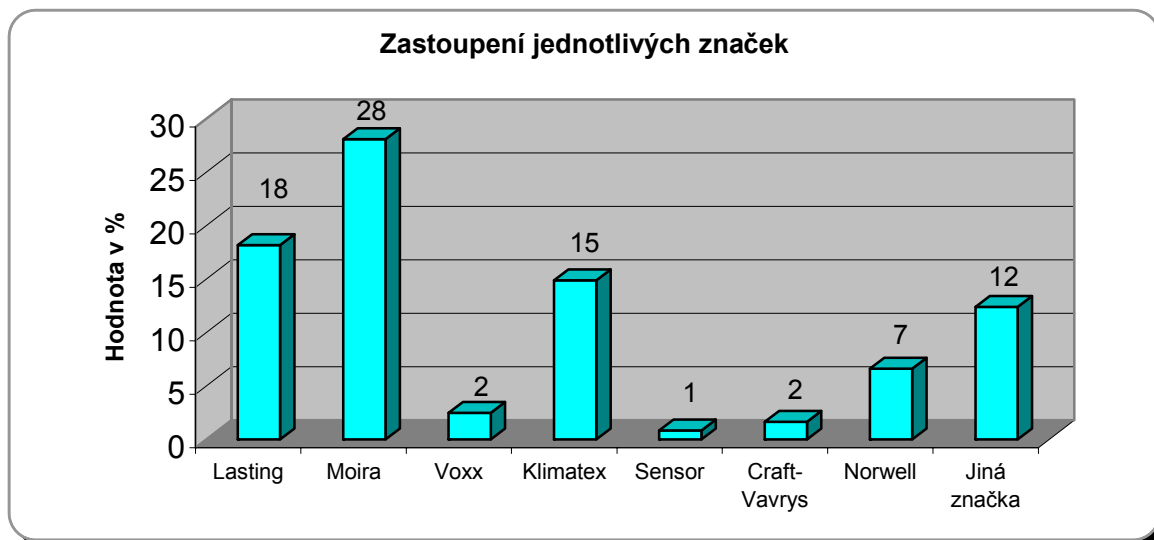
Pro zákazníky je při nákupu nejdůležitější kvalita ponožek, dále pak materiál a značka, cena a výběr či sortiment. Faktory jako je výrobce, barva či módnost těchto produktů nebyly pro respondenty důležité.

Respondenti jsou ochotni zaplatit za tento produkt nejčastěji částku mezi 151-200 Kč a 201-250 Kč. Částka 251-300 Kč či naopak 101-150 Kč byla volena již méně. Ovšem dotázaných, kteří jsou ochotni zaplatit více jak 400 Kč bylo o 4% více, než těch ochotných zaplatit méně než 100 Kč. Ačkoliv zákazníci kvalitu funkčních sportovních ponožek považují za důležitější než cenu, zaplatit tedy více (než průměrnou částku), jak se u kvalitních produktů očekává, je ochotno podstatně méně respondentů.

6.4.5 Průzkum konkurence, spokojenost zákazníků

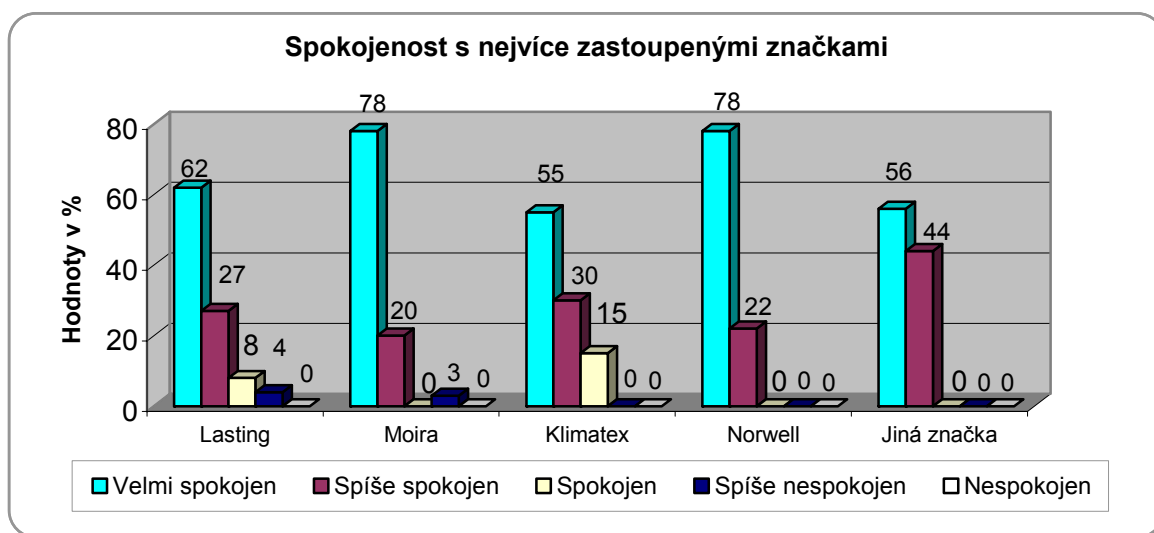
Otázkami týkajícími se těchto témat je snahou zjistit, jaké konkurenční produkty respondenti mají a jak jsou s nimi spokojeni. Zjišťuje se tedy také samotné zastoupení značky LASTING u dotázaných a spokojenost s touto značkou. Dále také odkud respondenti znají nejen značku LASTING, ale také konkurenční značky. Tyto

informace lze následně využít pro zvolení určité propagace, která se osvědčila u konkurenčních značek.



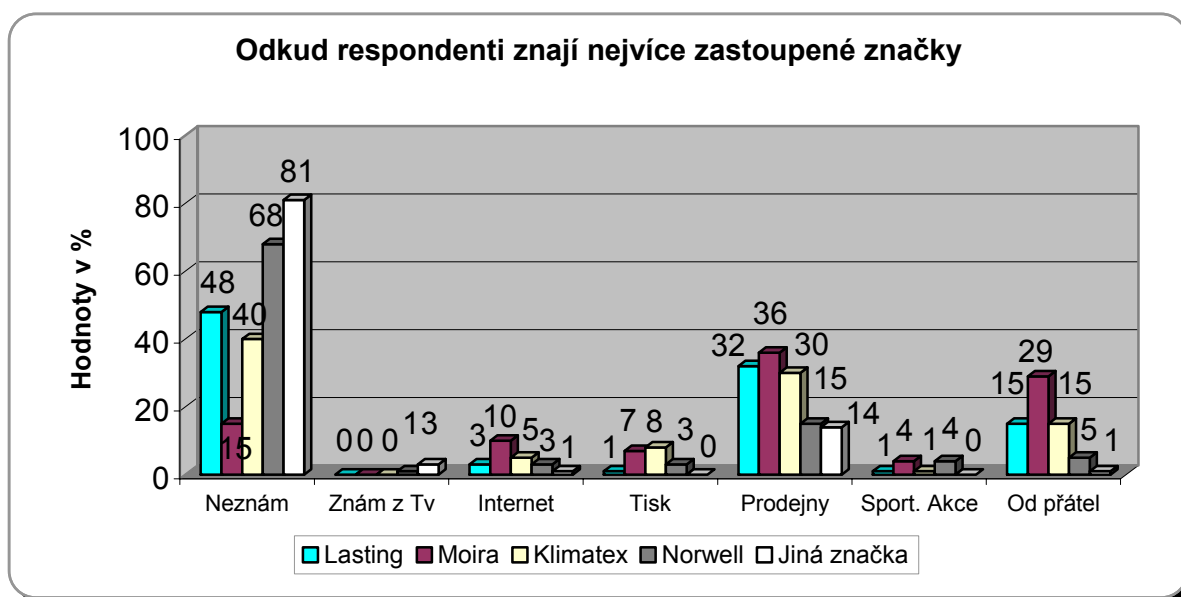
Graf č. 19 - Zastoupení jednotlivých značek

Graf č.19 znázorňuje, že nejvíce respondentů, tedy 28% má funkční sportovní ponožky značky Moira. Dalších 18% respondentů uvedlo značku ponožek LASTING, 15% respondentů Klimatex a 12% dotázaných uvedlo jinou značku. Mezi těmito byly uváděny značky Lorpen, Accapi, Adidas či Litex. Procentuální zastoupení ostatních značek bylo spolu srovnatelné.



Graf č. 20 - Spokojenost s nejvíce zastoupenými značkami

Z **grafu č.20** je patrné, že respondenti jsou vždy ve více jak 50% se značkou velmi spokojeni. U značek Moira, Norwell dosahuje toto zastoupení skoro 80% a u značky LASTING 70%. Počet respondentů, kteří uvedli možnost „spíše spokojen“, je u značek LASTING a Klimatex okolo 30% a u značek Moira či Norwell 20% a 22%. Variantu „spíše nespokojen“ uvedla pouze 4% uživatelů značky LASTING a 3% značky Moira. Možnost „nespokojen“ neuvedl žádný z respondentů.



Graf č. 21 - Odkud respondenti znají nejvíce zastoupené značky

Tento **graf č.21** znázorňuje, odkud uživatelé funkčních sportovních ponožek znají různé značky. Nejčastěji zastoupená varianta odpovědi „neznám“ je v 81% u jiných značek, 68% uvedlo, že nezná značku Norwell. Značku LASTING nezná 48% respondentů, 40% dotázaných nezná značku Klimatex a 15% uvedlo značku Moira.

Znalost značek z médií jako je internet či tisk je u respondentů srovnatelné. Značky z televize uvedla pouze 3% respondentů u jiných značek. Prodejny, či znalost značek od známých je četné spíše u respondentů, kteří uvedli značky LASTING, Moira a Klimatex. Respondenti příliš neznají tyto značky ze sportovních akcí. Procentuální zastoupení značek je u této varianty srovnatelné.

Shrnutí

Nejvíce respondentů má funkční sportovní ponožky značky Moira. Značka Moira je v povědomí zákazníků jako výrobce funkčního sportovního oblečení vůbec a možná právě proto zákazník při svém výběru funkčních sportovních ponožek volí právě

tuto značku. Druhým nejvíce zastoupeným produktem, byly ponožky značky LASTING. Zákazník značky LASTING si tyto výrobky může pořídit nejen ve specializovaném obchodě, ale také v supermarketech a to přispívá k míře zastoupení této značky. Ačkoliv by se mohlo zdát, že právě prodej v supermarketech ubírá této značce na jakési prestiži, není tomu tak. Třetí nejvíce zastoupenou značkou je Klimatex a dále pak jiné další značky jako Adidas, Lorpen, Accapi či Litex. Značka Norwell se v tomto srovnání umístila na čtvrtém místě. Zastoupení dalších uvedených značek jako Craft, Sensor, Voxx bylo srovnatelné.

Více jak polovina dotázaných je se značkou, kterou uvedli, velmi spokojena. Tři čtvrtě dotázaných je dokonce velmi spokojeno se značkami Moira, Norwell a LASTING. Lze tedy říci, že jim tyto produkty poskytují skutečně takový komfort, který nabízejí. Spíše spokojeni jsou s výrobkem zákazníci značky LASTING a Klimatex ve 27% a 30%. Toto je však také velmi dobrý výsledek spokojenosti se značkou. U 10% méně dotázaných se tato varianta odpovědi vyskytla u značek Moira či Norwell. Spíše nespokojeno bylo velmi nízké procento se značkou LASTING a Moira a to ve 4% a 3%. Nespokojen s produkty není žádný z dotázaných.

Dotázaní v 81% neuvedli jinou značku vyrábějící funkční sportovní ponožky. Dalších skoro 70% respondentů nezná značku Norwell. Přestože značka LASTING byla druhou nejpočetněji zastoupenou značkou, kterou respondenti uvedli jako značku svých funkčních ponožek, 48% dotázaných uvedlo že tuto značku nezná. Značka Klimatex zaznamenala v tomto porovnání podobný výsledek. Pouze 15% uvedlo, že nezná značku Moira. Moira tedy v tomto hodnocení uspěla nejlépe. Znalost značek z tisku či internetu je v procentuálním zastoupení srovnatelná. Pouze jiné značky byly v 3% zastoupení u televize. Toto tříprocentní zastoupení je zřejmě způsobeno uváděnou značkou Adidas, která se v tomto médiu vyskytuje velmi často hlavně pro reklamu jiných produktů. Značky LASTING, Moira a Klimatex jsou známy hlavně z prodejen, či je dotázaní znají od svých známých. Všechny uvedené značky nejsou příliš známé ze sportovních akcí. Procentuální zastoupení je u jednotlivých značek v této variantě odpovědi srovnatelné.

7 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti LASTING SPORT s.r.o.

7.1 Zhodnocení marketingové komunikace společnosti LASTING SPORT s.r.o.

Společnost LASTING pro svou propagaci využívá zejména reklamy, kterou oslovuje především prostřednictvím vizuálního kontaktu. Barevné fotografie, plachty, reklamní štíty a cedule, tuto formu navázání kontaktu se zákazníkem velmi dobře umožňují. Tyto propagační produkty jsou pro veřejnost velice lákavé a dokážou tak upoutat. Právě díky logu umístěnému na těchto poutacích se značka nenápadně dostává do podvědomí.

Využití internetu, jako média k navázání kontaktu se zákazníkem, společnost využívá méně. Nabízí sice velmi přehledné a zajímavě graficky řešené internetové stránky, ale zatím chybí možnost on-line nákupu produktů.

Další způsob propagace, kterou společnost využívá velmi cíleně, je podpora prodeje ve formě cenově výhodných balení. Výhodná cena dokáže působit na spoustu lidí jako „magnet“ a této nabídce prostě nedokážou odolat. Tyto a podobné metody propagace jsou sice velice nákladné, ale lze u nich zaručeně očekávat odezvu.

Sponzorováním konkrétního sportovce si společnost zajistí určitou prestiž. Vědomí toho, že i „já“ mám stejné ponožky jako nějaký výjimečný sportovec je velmi příjemné.

Osobní účastí na veletrzích a výstavách je také možné oslovit nejen obchodní, ale i návštěvní veřejnost. Působí se tak na širší segment zabývající se sportem. Výhodou je možnost zaujmout sportovce z různých odvětví sportu.

Propagace značky a produktů pomocí katalogu je nedílnou součástí reklamní kampaně společnosti. Opět zde zapůsobí nejen grafické prvky, ale také možnost uchopení propagačního předmětu do rukou. Katalog který firma nabízí je však používán spíše pro obchodní partnery či na veletrzích. Nedostává se tak do rukou zákazníkům nakupujícím výrobky v prodejnách či hypermarketech.

7.2 Doporučení na základě výsledků dotazování

Z vlastního průzkumu trhu bylo zjištěno, že nejčastějším zákazníkem kupujícím funkční sportovní ponožky je žena či muž ve věku od 21-30 let a od 31-40 let se

středoškolským, vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním. Čistý měsíční příjem těchto zákazníků je v platovém rozmezí 20 001-25 000 Kč a 15 001-20 000 Kč.

Propagaci je tedy také možné zaměřit i na segment trhu, u kterého lze očekávat ochotu zaplatit více než průměrnou částku a také se pokusit zaujmout určitou výjimečností či možností dosažení jisté prestiže. Jednalo by se tedy o kupní motiv č. 6, tedy uznání.

Nejvíce respondentů provozuje lyžování, cyklistiku, fines a jiné činnosti. Doporučila bych tedy propagaci v tištěné podobě v různých magazínech týkajících se sportovního dění vůbec, či časopisů zaměřených přímo na konkrétní druh sportu. Propagace by měla směřovat i do magazínů o rybaření či myslivosti. Společnost LASTING nabízí provedení funkčních sportovních ponožek právě pro tyto činnosti, ale dotázaní, ačkoliv tuto činnost provozují, ponožky používají spíše při svém ryze sportovním vyžití. Navrhovala bych tedy pokusit se nabídnout tyto produkty i do prodejen, které se přímo specializují na toto vybavení.

Nejvíce lidí používá právě internet pro vyhledávání informací. Prezentace na internetu by tedy neměla být podceňována a mělo by být využito různých dostupných forem propagace právě v tomto médiu. Jednou z možností je kontextová reklama, která se stává stále vyhledávanější a pro produkty značky LASTING je velice vhodnou variantou. Vyskytuje se opravdu jen na stránkách týkajících se konkrétních témat. Touto formou tak lze oslovit právě segment našeho zájmu. Jednou z dalších možností propagace prostřednictvím internetu jsou například různé reklamní bannery. Tyto bannery určené pro reklamní bloky se vyskytují skoro na každém serveru. Pro propagaci značky LASTING jsou vhodné reklamní bannery nejen na vyhledávačích, ale také na různých e-shopech, které nabízejí sportovní zboží či např. rybářské potřeby apod.

Nejčastěji uváděná částka, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit, se pohybuje od 150-250 Kč. Zákazník si tedy uvědomuje výhody a výjimečnost těchto produktů a je ochoten zaplatit daleko více než za běžné ponožky. Jelikož nejvíce zákazníků je právě mezi příznivci lyžování, pro různé cenové akce a slevy bych tedy volila zejména zimní období.

7.2.1 Způsob propagace konkurenční firmy MOIRA

Nejvíce dotázaných uvedlo, že zná právě značku Moira a to ze specializovaných prodejen, od přátel, internetu a tisku. Výrobce funkčního sportovního prádla Moira je

jedním z největších v ČR a zároveň také nejznámější. Jak se tedy pokusit dosáhnout téhož? Moira pro svou propagaci využívá také zejména internetu. Zadá-li se do jakéhokoliv vyhledávače slovo „moira“, vyhledávač najde okolo sta různých odkazů. Týkají se nejen samotných webových stránek *www.moira.cz*, ale také odkazů na mnoho e-shopů, nabízejících výrobky této značky. Právě tato možnost objednat si tyto produkty nejen na webových stránkách firmy, která nabízí on-line nákup všech svých výrobků, ale také na dalších stránkách internetových prodejců sportovního vybavení, velice přispívá k popularitě této značky.

Firma Moira také sponzoruje několik klubů v různých městech. Jedná se například o volejbalový klub Dukla Liberec, florbalový a cyklistický klub Sparta Praha, klub běhu na lyžích M2 Sport. Spolupracuje také s Mezinárodním festivalem outdoorových filmů a různými sportovci. Dále pak s Horolezeckým filmovým festivalem pořádaným v Teplicích nad Metují, či Běhy Terryho Foxe. Poskytuje také dary výrobků Moira pro školu nevidomých apod.

Značkové obchody Moira, které jsou v různých městech po ČR (např. Praha, Zlín, Liberec, Brno, Hradec Králové), významně přispívají k známosti této značky. Obchody specializované pouze na určitou značku jsou velice oblíbené.

7.2.2 Doporučení

Internet je dnes skutečně velmi silným médiem pro propagační činnost. Internet používá denně téměř každý člověk, a to ve svém zaměstnání, či volném čase. Společnost LASTING by tedy svou propagaci měla více rozvinout právě v této oblasti.

Napodobit firmu Moira v prodeji produktů ve značkových prodejnách je spíše záležitost budoucnosti. Společnost LASTING již také vyrábí různé druhy funkčního sportovního prádla, tedy nejen ponožky, a tak je možné tuto variantu prodeje do budoucna také uvážit.

V oblasti sponzoringu se již dnes společnost LASTING uplatňuje, zde tedy nelze nic vytknout.

Jednou z možností, jak také upozornit na výrobky LASTING, by mohly být katalogy se všemi výrobky této značky. Podobné jako firma používá spíše pro své obchodní partnery apod., ale na méně kvalitním papíru. Náklady na tyto katalogy by tak byly daleko menší. Umístila bych je do prodejen, kde jsou produkty LASTING k zakoupení. Zákazník by se tak dozvěděl o dalších výrobcích, mohl by si tak

prohlédnout jaká další barevná provedení značka nabízí, velikosti, materiály které používá atd. Mohl by si pak tyto výrobky pořídit i pro další sporty, které provozuje.

Návrhy tohoto katalogu a kalkulaci ceny není možné provést bez zadání konkrétních požadavků a skutečné objednávky firmě zabývající se touto činností. Z tohoto důvodu zde nejsou uvedeny.

7.3 Možnosti vylepšení marketingové komunikace

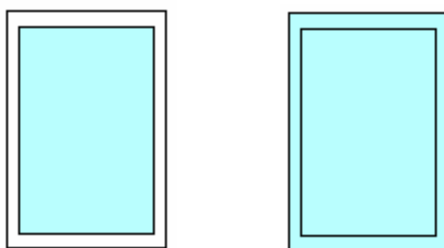
7.3.1 Tištěná reklama

7.3.1.1 Sport magazín

Sport magazín vychází jako pravidelná páteční příloha deníku Sport. Přináší mnoho rozhovorů, reportáží a zajímavostí ze světa sportu. Díky tomu je pak možné oslovit nejen konkrétní obor sportu, ale sportovce obecně. Magazín mimo výše uvedené obsahuje také televizní program na celý týden a proto se dostává do rukou i lidem, kteří se o novinky a informace ze světa sportu příliš nezajímají, ale sport mohou provozovat třeba jen rekreačně. Toto jsou tedy hlavní důvody proč pro propagaci zvolit právě tento typ média.

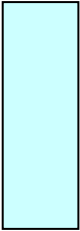




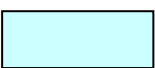
Cena inzerce v magazínu Sport se odvíjí od velikosti zvoleného formátu a objemu sjednané inzerce. Poskytuje také slevy za plochu a počet inzerce viz Tab.13 v příloze č.5.

Nabízí klasické formáty A4, poloviny, třetiny či osminy tohoto formátu, umístění inzerce na obálku apod. (Tab.4). Formáty mohou být orientovány horizontálně anebo vertikálně a je možné umístění na zrcadlo či na spad (obr.11).



Obr. 11 - Umístění inzerce formátu A4 na zrcadlo a na spad

Tab. 4 - Formáty a ceny inzerce v magazínu Sport

$\frac{1}{2}$ horizontálně	$\frac{1}{2}$ vertikálně	$\frac{1}{3}$ horizontálně	$\frac{1}{3}$ vertikálně	$\frac{1}{4}$ horizontálně	$\frac{1}{4}$ vertikálně
					
52 000 Kč	52 000 Kč	39 000 Kč	39 000 Kč	29 000 Kč	29 000 Kč

Kalkulace ceny

Vzhledem k vysoké ceně inzerce oproti jiným uvedeným tiskovinám, bych zvolila formát $\frac{1}{4}$ A4 a to horizontálně. Při horizontální orientaci inzerce se na použité stranu ještě vejde dostatek textu a tak čtenář ihned neotočí na další stranu v domněnku, že je na ní pouze reklamní panel. Při čtení článku si zároveň povšimne i inzerce. Kalkulaci ceny vybrané inzerce znázorňuje Tab.5.

Tab. 5 - Kalkulace ceny vybrané inzerce ve Sport magazínu

Formát	Cena	Objem inzerce	Celková cena
$\frac{1}{4}$ horizontálně	29 000 Kč	2 x opakování	58 000 Kč

7.3.1.2 Snow

Časopis Snow je určen příznivcům lyžování a snowboardingu. Vychází v nákladu 12000 kusů 6x ročně, v průběhu zimních měsíců. Nabízí různé články o lyžování, reportáže, rady a doporučení apod. Má více než sto stran plných článků na rozmanitá témata, doplněná barevnými fotografiemi. Časopis poskytuje plochy pro mnohé typy inzerce.

Z výsledků dotazníků bylo zjištěno, že nejvyšší procentuální zastoupení v provozovaném sportu bylo v sjezdovém a běžeckém lyžování (25% dotázaných). Umístění reklamy v tomto časopise proto osloví širokou skupinu lidí zajímaví se o tento sport. Snowboarding provozují 3% respondentů a tak je propagace samotných produktů či značky LASTING může zaujmout nebo informovat o výrobcích, které doposud neznají.

V příloze č.7, na Obr.21 je uvedena část marketingového průzkumu zákazníka Snow, který časopis Snow provedl pomocí ankety ve svém patnáctém čísle na přelomu roku 2004 a 2005. Zúčastnilo se ho 854 respondentů. Tuto prezentaci marketingového výzkumu poskytl Pavel Havelka z oddělení inzerce časopisu Snow.

Z tohoto výzkumu bylo zjištěno, že časopis Snow se nejvíce kupuje v novinových stáncích či ve sportovních prodejnách. Zákazníky tvoří především věkové skupiny 30-49 let a 20-29 let, středoškolsky či vysokoškolsky vzdělání.

Jak již bylo uvedeno, stávající či potenciální zákazník společnosti LASTING je ve stejné věkové kategorii, stejného vzdělání a funkční sportovní ponožky nakupuje především ve specializovaných prodejnách. Toto zjištění je tedy hlavním důvodem proč využít zejména tohoto časopisu. Propagace by tedy skutečně měla oslovit potenciálního zákazníka.

Kalkulace ceny

Cena za reklamu se liší podle velikosti formátu a objemu sjednané inzerce. Časopis Snow nabízí rovněž různé slevy z běžných cen inzerce. Dále pak slevu 10%, přesáhne-li objednaná reklama částku 100 000 ,- Kč.

Propagace v tomto časopise by měla být umístěna před začátkem a v průběhu lyžařské sezóny. Pro rok 2006/2007 by to tedy bylo Snow číslo 27, které vychází na začátku měsíce listopadu 2006 a Snow číslo 29, které vychází na začátku měsíce ledna 2007. Volila bych opět inzerci orientovanou horizontálně a formát 1/3 A4. Cena tohoto formátu je nižší než ve Sport magazínu. Kalkulaci ceny ukazuje Tab.6. Kompletní ceník je uveden v příloze č.6, Obr.20.

Tab. 6 - Kalkulace ceny vybrané inzerce v časopise Snow

Formát	Cena	Objem inzerce	Celková cena
1/3 horizontálně	22 420 Kč	2 x opakování	44 840 Kč

7.3.1.3 Časopis CykloTurista

Z marketingového průzkumu vyplynulo, že 14% respondentů se věnuje cyklistice, ale pouze 6% z nich má nějaké funkční sportovní ponožky. Z tohoto důvodu bych tedy navrhovala umístit reklamu právě do tohoto časopisu a pokusit se jim touto formou nabídnout produkty LASTING.

Kalkulace ceny

Ceník inzerce se opět liší v závislosti na velikosti a objemu inzerce. Časopis také nabízí slevy po 3-5 opakování a po 6 a více opakování inzerce. Kompletní ceník inzerce je uveden v příloze č.5, Tab.14 a Tab.15. Kalkulaci ceny vybrané inzerce znázorňuje Tab.7.

Tab. 7- Kalkulace vybrané inzerce v časopise Cykloturista

Formát	Cena	Objem inzerce	Celková cena
1/3 horizontálně	22 000	2 x opakování	44 000 Kč

7.3.2 Internet

7.3.2.1 Kontextová reklama

Jednou z možností jak využít reklamu na internetu je kontextová reklama. Například firma Adcontext, ETARGET či firma bbKontext aj. nabízejí na svých webových stránkách zprostředkování kontextové reklamy. Tato technologie umožňuje vkládat do stránek cílenou reklamu, vybranou podle zaměření stránky. Lze ji zahlédnout na serverech idnes.cz, centrum.cz a dalších. Na všech těchto stránkách a serverech se pohybují potenciální zákazníci.

Jak kontextová reklama funguje?

V systémech jmenovaných firem si firma zvolí slova, která se vyskytují na stránkách, které navštěvují její potenciální zákazníci. Zajistí si tak, aby se její reklama zobrazovala jen na stránkách, na kterých se píše o tématech souvisejících s firmou či jejími produkty.

- **Nejdříve si firma zvolí *klíčová slova*, která zajímají její potenciální zákazníci.**

Když se na nějaké stránce nalezne *klíčové slovo*, zobrazí se *reklamní blok* firmy pod článkem, který se týká tématu souvisejícím s klíčovými slovy. Většinou je tento reklamní blok oddělen rámečkem a označen textem „Kontextové odkazy“ nebo „Sponzorované odkazy“ apod.

- **Dalším bodem je vytvoření *reklamního bloku*.**

Reklamní blok obsahuje titulek, reklamní sdělení, které firma chce prezentovat svým možným zákazníkům a webovou adresu firmy.

- **Zaslání první platby**

Způsob platby a výši minimální částky vždy určuje firma, která zprostředkovává kontextovou reklamu. První platba činí minimální vklad zhruba ve výši 2000,- Kč. Tuto platbu lze provést online na firemní účet, převodem na účet či poštovní poukázkou.

- **Zobrazení reklamního bloku**

Odkaz se začíná zobrazovat jakmile první platba přijde na účet zprostředkovatele kontextové reklamy. Reklamní blok se zobrazuje na různých českých portálech. Konkrétní počet a druhy portálů se odvíjejí od firmy, které se svěřil zprostředkování kontextové reklamy. Některé firmy nabízejí statistiky systému a jejich prostřednictvím je možné sledovat průběh a výsledky kampaně.

- **Určení ceny**

Ceník se samozřejmě také liší v závislosti na firmě nabízející tyto služby. Cena za kliknutí se pohybuje od 1 Kč a v případě, že bude reklamní blok úspěšný (bude se na něj hodně klikat), může klesnout například až na 10 haléřů. V Tab.8 jsou uvedeny hlavní informace a ceník kontextové reklamy firmy ETARGET.

Tab. 8- Ceník kontextové reklamy firmy ETARGET¹⁵

Hlavní informace	
Způsob zpoplatnění:	Za kliknutí
Cena za kliknutí:	Od 1Kč (V závislosti na popularitě slova, na které inzerujete)
Poplatek za aktivaci služby:	0
Cena za 1 zobrazení:	0
Min. počáteční vklad:	2000 Kč s DPH
Kde se bude reklama zobrazovat?	Současně na 175 českých portálech (iDNES, atlas.cz, Deník Sport a další)
Kolik různých reklam mohu zadat?	Neomezeně
Mohu kdykoliv měnit své reklamy?	Ano, kdykoliv, 24 hod denně
Kdy se moje reklama začne zobrazovat?	Okamžitě po přijetí platby

¹⁵ <http://www.etarget.cz/prices.php?SID=d84867516bd6370acfd17abf26f4f469>

7.3.2.2 Návrh kontextové reklamy pro firmu LASTING SPORT s.r.o.

- **Klíčová slova**

Vhodná klíčová slova pro společnost LASTING SPORT by mohla být např.:

- sportovní ponožky
- ponožky
- sport

- **Reklamní blok**

V zadání reklamního bloku se vyplní tyto údaje: Název, odkaz na stránky, nadpis, popis a patička (obr.12). Z tohoto zadání se pak vytvoří náhled reklamního bloku (Obr.13), který je možné ještě dále upravit a po uložení bloku je v tomto formátu zaregistrován.

Obr. 12 - Zadání reklamního bloku

Zadání reklamního bloku	
Název:	LASTING SPORT s.r.o.
Odkaz na stránky:	http://www.lasting.cz
Nadpis:	Funkční sportovní ponožky
Popis:	Funkční sportovní ponožky pro různé druhy sportů za zajímavé ceny.
Alternativní popis:	
Patička:	www.lasting.cz
<input type="button" value="Uložit"/>	

Obr. 13 - Náhled reklamního bloku



- **Určení ceny**

V kampani je možné zadat maximální cenu kliku, kterou je firma ochotna zaplatit. Pokud je v daný moment četnost zobrazování reklamního bloku příznivá, systém automaticky sníží cenu za kliknutí tak, aby se cena kliku zbytečně nepřepĺacela. V

případě potřeby zvýšit četnost zobrazování, systém automaticky zvyšuje cenu za klik až na maximální cenu kliku.¹⁶

V případě klíčového slova *sportovní ponožky* počítejme například v prvním týdnu průměrně padesát kliků na webový odkaz za den. Cena jednoho kliku je od 1 Kč. Z počátku je lépe počítat s vyšší cenou kliku, než bude možné zjistit, zda klíčová slova byla zvolena správně. Průměrná cena kliku bude 1. týden například 5 Kč (Tab.9).

Během druhého týdne lze kampaň různě upravit a opět vyzkoušet reakci na jiná klíčová slova apod. V druhém týdnu se nám počet kliků na reklamní blok může zvýšit a tím se sníží i cena za klik.

Cena za klik se v dalších týdnech opět pohybuje v závislosti na počtu kliků. Ceny v ilustrativní kalkulaci jsou tedy určeny z průměru prvních dvou týdnů.

Tab. 9 - Ilustrativní kalkulace počtu a ceny kliku

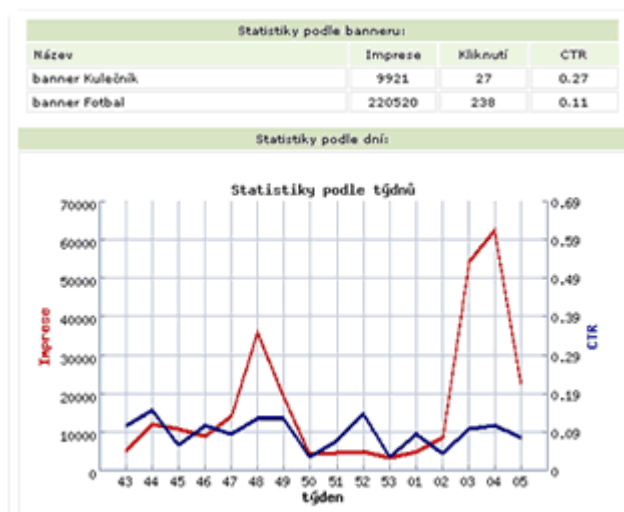
	Prům. počet kliků za den	Prům. cena za klik	Cena za den	Cena za týden
1. týden	50	5	250	1750
2. týden	70	3	210	1470
3. týden	60	4	240	1680
4. týden	60	4	240	1680
měsíc				6580

Určení průměrného počtu kliků za den a vyjádření ceny kliku je pouze teoretické. Není možné reálně odhadnout při jaké ceně kliku bude četnost zobrazování vysoká a tím se tak cena kliku sníží. Záleží hlavně na použití klíčových slov a zda bude reklamní blok pro uživatele internetu atraktivní. Cenu za tuto reklamní kampaň by tedy bylo možné určit až v prvních dvou týdnech po spuštění.

- **Sledování výsledků kampaně**

Prostřednictvím systémů statistik (Obr.14) je možné rychle zareagovat a svoji kampaň měnit tak, aby bylo zobrazování reklamního bloku čtenější. S tím pak souvisí již zmiňovaná cena kliku apod.

¹⁶ <http://www.etrarget.cz/prices.php?SID=d84867516bd6370acfd17abf26f4f469>



Obr. 14 - Statistiky výsledků úspěšnosti reklamního bloku

7.3.2.3 Reklama na e-shopu rybářských potřeb

Oslovit příznivce rybaření a nabídnout jim tak produkty značky LASTING je možné i formou reklamních bannerů právě na serverech nabízejících online nákup tohoto vybavení. Například e-shop *www.mrk.cz* tak jako mnoho dalších nabízí tyto služby.

Je možné vybrat si různé velikosti bannerů, na kterých lze umístit jakoukoliv reklamu.

Komerční sdělení – komerční banner 250x150 pixelů

Prestižní reklamní prostor na hlavní stránce (homepage), kam lze vložit banner 250 x 150 pixelů, nebo malý obrázek s odkazem a krátkým textem, nebo pouze textem (Obr.15). Je vhodná zejména pro krátkodobé reklamní kampaně (do třiceti dnů). Toto místo je velmi atraktivní a není negativně vnímáno jako obtěžující reklama. Efektivita této reklamy je velmi vysoká.

Úvodní strana - velký banner 760 x 100 pixelů

Největší reklamní prostor na hlavní stránce *www.mrk.cz*. Výhodou tohoto umístění a plochy je nepřehlédnutelnost. Banner se zobrazuje pouze na úvodní stránce (Obr.15). Je možné si vybrat ze dvou možností a to nonstop zobrazení (při každém načtení úvodní stránky se načte banner) anebo poloviční počet zobrazení (1x se banner načte, 1x ne).



Obr. 15 - Umístění banneru 250x150pixelů a velkého banneru 760x100 pixelů na www.mrk.cz¹⁷

Kalkulace ceny

Samozřejmě se cena odvíjí od velikosti plochy a doby zobrazení. Kompletní ceník této propagace je uveden v příloze č.8, Tab.16. Pro tuto propagaci bych zvolila právě měsíce, kdy začíná rybářská sezóna, či je již v plném proudu. Jednalo by se tedy např. o měsíce od května do září. V měsících mimo tuto sezónu, by tato propagace nemusela zaznamenat takovou odezvu. Kalkulace ceny je uvedena v Tab.10.

Tab. 10 - Kalkulace vybrané reklamní plochy na www.mrk.cz

Formát	Pozice, zobrazení	Cena/den	Počet dnů	Celk. cena
Střední banner 250x150 pixelů	První pozice	180	40	7 200
Velký banner 760x100 pixelů	50% zobrazení	85	80	6 800
				14 000

7.3.3 Propagační předměty

Reklamní tašky

Dalším vhodným způsobem jak dostat do podvědomí zákazníka značku LASTING, ale i ho něčím potěšit a dát mu pocit, že dostává něco navíc a zdarma je možné například propagačními předměty.

Mohou to být právě různé igelitové tašky, které zákazník nakupující výrobky značky LASTING dostane při placení u pokladny. Je to vhodná varianta jak zákazníka něčím obdarovat a zároveň mu jakoby „podstrčit“ reklamní předmět. V těchto taškách si zákazník odnáší svůj nákup domů a cestou této značce ještě „pomůže“ s propagací. Zajímavou taštičku zákazník určitě nevyhodí, naopak je možné, že ji bude dále používat.

¹⁷ <http://www.mrk.cz/reklama.php>

Kalkulace ceny

Reklamní potisk těchto tašek a dalších předmětů nabízí mnoho firem. V této kalkulaci jsou uvedeny ceny firmy Hachcz zabývající se propagací. Ceny se pohybují podle velikosti, provedení či materiálu. Minimální počet kusů při odběru bývá pět set.

Zvolila bych dva rozměry tašek a to 20x30 cm a 35x50 cm. Tyto produkty se nakupují spíše v menším množství, proto bych tedy nechala zhotovit více tašek menšího rozměru (Tab.11).

Tab. 11 – Kalkulace ceny vybraných typů tašek

Rozměr	Cena/kus	Počet kusů	Celková cena
20 x 30, s vyseknutými uchy	1,10 Kč	3 000	3 300
35 x 50, s vyseknutými uchy	3,20 Kč	2 000	6 400
			9 700

Na těchto propagačních předmětech je opět možné vyzdvihnout logo značky či ho doplnit barevnou fotografií. Lze využít mnoho barevných podkladů. Barva by ale vždy měla korespondovat s grafikou logotypu (Obr.16).



Obr. 16 - Návrh grafického řešení reklamních tašek

7.4 Konečná kalkulace ceny vybrané inzerce

Společnost LASTING investuje ročně do propagace cca 1 mil. Kč. Zahrnuje např. náklady na účast na veletrzích, katalogy, stojany na výrobky či podporu sportovců. Tato částka, kterou společnost vynakládá je tedy spíše průměrná a odvíjí se od aktuálních potřeb.

Celková částka za navrženou propagaci činí 177 120,- Kč. Tato částka byla zkontrolována se samotnou společností LASTING. Je tedy v mezích a vejde se do rozpočtu plánovaných investic na propagaci (Tab.12).

Tab. 12 - Konečná kalkulace ceny vybrané inzerce

Místo propagace	Objem inzerce, propagace	Cena
Sport magazín	2 x opakování	58 000
Časopis Snow	2 x opakování	44 840
Časopis Cykloturista	2 x opakování	44 000
Kontextová reklama - Etarget	1 měsíc	6580
Reklamní bannery – www.mrk.cz	40 a 80 dnů	14 000
Reklamní tašky	5 000 ks	9 700
Celková cena		177 120

8 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala společností LASTING SPORT s.r.o., výrobcem funkčních sportovních ponožek, její marketingovou komunikací, následně marketingovým průzkumem a vytvořením návrhů na zlepšení stávající propagace a prodejnosti jejích produktů.

První část této práce tvoří především charakteristika firmy, čili její produkce, distribuce, dále pak historie a vývoj této společnosti, samotné výrobky a jejich popis. Z této kapitoly je tedy možné vytvořit si určitou představu o této firmě.

Jedním z cílů bylo zpracovat marketingovou komunikaci společnosti LASTING SPORT s.r.o. Byly tedy popsány jednotlivé prostředky komunikační politiky, které užívá.

Společnost pro svou propagaci využívá zejména reklamy, kterou oslovuje především pomocí vizuálního kontaktu. Jedná se o různé fotografie zobrazující sportovce v zajímavém prostředí vyzdvihující zdravý životní styl apod. Tyto fotografie jsou využívány na různé plachty, štíty, cedule, ale také inzerci apod. (viz str.26 a str.27). Dokáží velmi dobře upoutat pozornost, a proto jsou velice vhodnou variantou propagace. Tato firma také využívá sponzoring (viz str.32). Sponzorováním konkrétních sportovců či akcí je možné vytvářet si určitou prestiž. Dále využívá podporu prodeje ve formě cenově výhodných balení. Tyto akce jsou u spotřebitelů velice oblíbené a lze na ně zaručeně očekávat odezvu. Svou účastí na veletrzích se značka LASTING také velice dobře dostává do podvědomí (viz str.33). Oslovuje tak nejen obchodní, ale i návštěvní veřejnost. Pouze oblast prezentace firmy na internetu je zatím poněkud opomíjena (viz str.27). Toto médium je však v současnosti velice silným a důležitým médiem pro využití propagace, a proto je nutné se na tuto oblast zaměřit.

Dalším cílem bylo provést marketingový průzkum. Tímto průzkumem byla zjištěna struktura respondentů, tedy informace o stávajícím či potenciálním zákazníkovi (viz str.45). Výzkumem byly také zjištěny sportovní aktivity respondentů. Touto cestou pak bylo možné odhalit druh sportu, ve kterém se nachází nejvíce potenciálních zákazníků. Průzkum nákupních zvyklostí odhaluje preference stylu nákupu či kde dotázaní hledají informace o výrobku, který chtějí zakoupit a nemají o něm dostatek informací (viz str.49). Jaké jsou názory, preference a požadavky uživatele

funkčních sportovních ponožek bylo potřebné zjistit zejména proto, aby společnost poznala potřeby zákazníka a mohla na ně zareagovat (viz str.54). Poslední část marketingového průzkumu byla zaměřena na výzkum konkurence a spokojenosti zákazníků s různými značkami těchto produktů. Procentuální zastoupení jednotlivých značek prozradilo nejen samotné postavení značky LASTING, ale také jejích dalších konkurentů. Zjištění, odkud jsou známé produkty LASTING a jiné značky, nabízejí možnost využití těchto výsledků v další propagaci a prezentaci této firmy (viz str.57).

Část bakalářské práce, která specifikuje návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti LASTING, byla vytvořena na základě získaných informací z přehledu marketingové komunikace této firmy a marketingového výzkumu.

Bylo tedy nabídnuto několik možností jak využít např. informace o konkurenci (viz str.61) a také různé způsoby propagace. Marketingový výzkum napomohl k výběru konkrétních druhů tisku. Návrhy byly doplněny o doporučení výběru formátu či vhodného období pro inzerci (viz str.62). Jak již bylo zmiňováno, velice důležité je zaměřit propagaci firmy na internetu. Doporučena byla například kontextová reklama, která se stává stále vyhledávanější a nabízí mnoho výhod, které je možné využít zejména u takto specifických produktů (viz str.65). Dále bylo navrženo využít reklamních bannerů na e-shopech. Výhodou této reklamy je nepřehlédnutelnost, především jedná-li se o bannery na hlavní straně (viz str.69). Další návrh tvoří propagační předměty ve formě reklamních tašek. Touto cestou je možné zákazníka nejen něčím obdarovat, ale zároveň ho také „využít při pomoci“ s propagací firmy, bude-li tuto tašku dále využívat.

Tato bakalářská práce byla zaměřena především na nedílnou součást marketingu a to na propagaci. Bez kvalitní a cílené propagace dnes skoro není možné získat firmě dobré postavení na trhu. Je tedy opravdu velmi nutné zjistit potřeby zákazníka a také sledovat konkurenci. Jen tak je možné zareagovat tak, aby byl zákazník spokojen. Sledováním konkurence firmě napomůže nezůstat „pozadu“ a také využít podobných či dokonce stejných technik při dosahování cíle.

Hlavním cílem této práce tedy bylo nabídnout možnosti a návrhy, jak zpracovat a posléze využít získané informace týkající se zákazníka či konkurence.

9 Použité zdroje

1. Simová, J.:Marketingový výzkum. Liberec: TU v Liberci, 2005
2. Simová, J.:Marketingový výzkum. Liberec: TU v Liberci, 1997
3. Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. Liberec: TU v Liberci, 2003
4. Strnad, P., Dědková, J.: Marketing I. Liberec: Vysoká škola strojní a textilní v Liberci, 1994
5. Staněk, J.:Textilní zbožíznalství. Liberec: TU v Liberci, 2001
6. Štoček, P.: Přednesy z předmětu Strategie prodeje textilního zboží, 2006
7. <http://www.volny.cz/michalweiss/denik.htm>
[online] Cit 22.3. 2006
8. <http://www.sportprague.cz/stranky/info-o-akci.htm>
[online] Cit 30.3. 2006
9. <http://www.sportmagazin.cz>
[online] Cit 7.4. 2006
10. <http://www.snow.cz>
[online] Cit 8.4. 2006
11. <http://www.cykloturista.cz>
[online] Cit 8.4. 2006
12. <http://www.etrget.cz/prices.php?SID=d84867516bd6370acfd17abf26f4f469>
[online] Cit 10.4. 2006
13. <http://www.mrk.cz/reklama.php>
[online] Cit 11.4. 2006
14. [http://mam.ihned.cz/index.php?s1=1&s2=0&s3=7&s4=1&s5=0&s6=0&m=d&article\[id\]=14865170](http://mam.ihned.cz/index.php?s1=1&s2=0&s3=7&s4=1&s5=0&s6=0&m=d&article[id]=14865170)
[online] Cit 21.1. 2006
15. <http://www.hachcz.cz/predmety.php?section=18>
[online] Cit 11.4. 2006
16. <http://www.mu-sokolov.cz/www/turista/index.html>
[online] Cit 28.2. 2006
17. http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/charakteristika_karlovarskeho_kraje
[online] Cit 28.2.2006
18. www.kama.cz/cz/materialy.php
[online] Cit 29.2. 2006

19. www.lasting.cz
20. <http://www.mu-sokolov.cz>
[online] Cit 1.3. 2006
21. Plnobarevný katalog LASTING 2005/2006, formátu A4
22. <http://www.lasting.cz/www-old/index.htm>
[online] Cit 18.3. 2006

10 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obr. 1 Sídlo firmy, Mánesova 1770, Sokolov	4
Obr. 2 - Distribuční tok	5
Obr. 3 - Distribuční tok	6
Obr. 4 - Komunikační model	15
Obr. 6 - Webové stránky www.lasting.cz	22
Obr. 8 - Stojan s produkty	24
Obr. 9 - Logo firmy	26
Obr. 10 - Účast na veletrhu SPORT PRAGUE 2006 jaro	29
Obr. 11 - Umístění inzerce formátu A4 na zrcadlo a na spad	57
Obr. 12 - Zadání reklamního bloku	62
Obr. 13 - Náhled reklamního bloku	62
Obr. 14 - Statistiky výsledků úspěšnosti reklamního bloku	64
Obr. 15 - Umístění banneru 250x150pixelů a velkého banneru 760x100 pixelů na www.mrk.cz	65
Obr. 16 - Návrh grafického řešení reklamních tašek	66
Obr. 17 - webové stránky www.lasting.cz	příloha č.2
Obr. 18 - Reklamní štíty, cedule, plachty	příloha č.2
Obr. 19 - Inzerát v časopise "Lidé a Země"	příloha č.2
Obr. 20 - Ceník reklamy v časopise Snow	příloha č.6
Obr. 21 - Presentace mtg průzkumu zákazníka časopisu Snow	příloha č.7
Tab. 1 - Běžné prostředky komunikace	16
Tab. 2 - Čím se mezi sebou liší?	16
Tab. 3 - Absolvované veletrhy	28
Tab. 4 - Formáty a ceny inzerce v magazínu Sport	58
Tab. 5 - Kalkulace ceny vybrané inzerce ve Sport magazínu	58
Tab. 6 - Kalkulace ceny vybrané inzerce v časopise Snow	59
Tab. 7- Kalkulace vybrané inzerce v časopise Cykloturista	60
Tab. 8- Ceník kontextové reklamy firmy ETARGET	61
Tab. 9 - Ilustrativní kalkulace počtu a ceny kliku	63
Tab. 10 - Kalkulace vybrané reklamní plochy na www.mrk.cz	65
Tab. 11 - Kalkulace ceny vybraných typů tašek	66
Tab. 12 - Konečná kalkulace ceny vybrané inzerce	67
Tab. 13 - Ceník inzerce v magazínu Sport	příloha č.5
Tab. 14 - Ceník inzerce v časopise Cykloturista	příloha č.5
Tab. 15- Vybrané ceny a formáty inzerce v časopise cykloturista	příloha č.5
Tab. 16 - Ceník banneru 250x150 pixelů a banneru 760x100 pixelů na www.mrk.cz	příloha č.8
Graf č. 1 - Pohlaví respondentů	38
Graf č. 2 - Věk respondentů	38
Graf č. 3 - Vzdělání respondentů	39
Graf č. 4 - Místo bydliště respondentů	39
Graf č. 5 - Čistý měsíční příjem respondentů	40
Graf č. 6 - Sportovní aktivity respondentů	41
Graf č. 7 - Povědomí o funkčním sportovním oblečení	42
Graf č. 8 - Preferovaný styl nákupu	43
Graf č. 9 - Kde respondenti hledají informace o produktech	43

Graf č. 10 - Důvod nákupu nového páru funkčních sportovních ponožek	45
Graf č. 11 - Příležitost použití funkčních sportovních ponožek	45
Graf č. 12 - Druhy sportů, činností pro které respondenti funkční sportovní ponožky používají.....	46
Graf č. 13 - Vadí respondentům logo značky v lemu ponožek?	46
Graf č. 14 - Preferované barevné provedení	47
Graf č. 15 - Nejvíce provozované sporty v závislosti na preferenci barevného provedení	47
Graf č. 16 - Místo nákupu funkčních sportovních ponožek	48
Graf č. 17 - Důležitost různých faktorů při nákupu funkčních sportovních ponožek	48
Graf č. 18 - Částka kterou jsou respondenti ochotni za funkční sportovní ponožky zaplatit.....	49
Graf č. 19 - Zastoupení jednotlivých značek	51
Graf č. 20 - Spokojenost s nejvíce zastoupenými značkami.....	51
Graf č. 21 - Odkud respondenti znají nejvíce zastoupené značky	52
Graf č. 22 - čistý měsíční příjem v závislosti na místě bydliště respondentů..... příloha č.4	

11 Přílohy

Příloha č.1 - Výrobky společnosti LASTING SPORT s.r.o.

Příloha č.2 - Marketingová komunikace firmy LASTING SPORT s.r.o.

Příloha č.3 - Dotazník ve formátu pro tisk

Příloha č.4 - Vlastní marketingový výzkum

Příloha č.5 - Ceníky inzerce v magazínu Sport a časopise Cykloturista

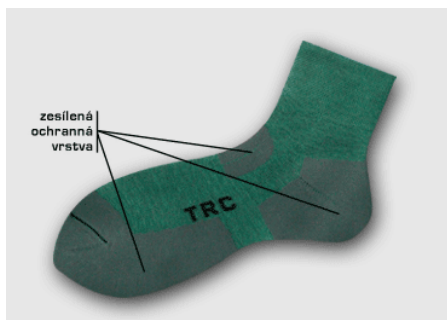
Příloha č.6 - Ceník reklamy v časopise Snow

Příloha č.7 - Prezentace marketingového průzkumu zákazníka časopisu Snow

Příloha č.8 - Ceník inzerce na e-shopu www.mrk.cz

Modely pro trekking

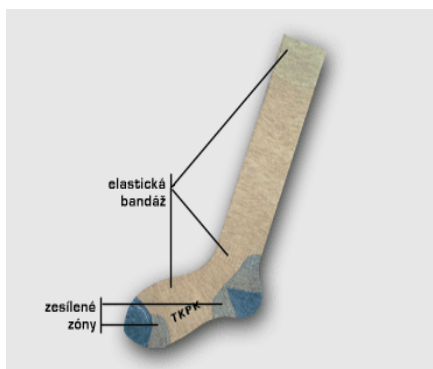
TRC-transpro



Cestovní ponožky s Comtex termoregulačním vláknem pro cestování a každodenní použití v období od jara do podzimu. Použitá dlouhovláknenná bavlna s elastickým vláknem dodává komfortní pocit. Pata, chodidlo, špiče a nártová partie jsou zesílené dvojitou vrstvou.

Vlákna comtex, zabezpečí odvod potu od pokožky a současně i odpaření pryč. Roztažnost a rozměry elastického lemu neomezí prokrvování nohou i při dlouhodobém nošení.

TKPK-transfor



Zimní trekkingové a turistické podkolenky. Funkční tepelné klima je zajištěno termoizolačním materiálem Isolwool. Cirkulaci vzduchu zajišťuje systém Air cond a vlákno Lycra drží nohu v anatomickém pevném svěru. Mikroplyš v celé ponožce dokáže chránit nohu v náročných túrách před puchýři a otlaky.

TKH-hardtech

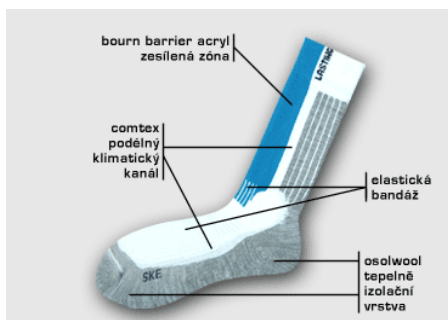


Speciální ponožka pro těžké klima. Trekkingové a turistické ponožky s Microfib vláknem. Spojením vlákna Microfib s acrylem vznikla kombinace, která poskytuje ochranu nohy před mrazivým počasím a komfortní klima. Čtvrtá vrstva procházející vrchní třetinou hardtech ponožky

zajišťuje díky elastanu důležitý svěr nohy. Zóny anatomicky nejvíce trpících partií nohou jsou vystlány zesílenou vrstvou Microfib. Je použit také systém Air cond

Modely pro lyžování

SKE-hardtech/transfor



Ponožky s prodlouženým lýtkem pro lyžařské sporty. Kombinace systému hardtech s technologií transfor zabezpečuje vysoký komfort a společně s použitým materiálem trvanlivost. Partie holeně je vyztužena Bourn Barrier Acrylem. Nárt je opatřený plyšovou pleteninou vlákna Comtex, společně s

podélnými bočními a zadními kanály zabezpečují transport tělového potu. Tepelnou izolaci zajišťuje úplet z vlákna Comtex, směsové příze isolwool 50% a 50% jakostní vlna.

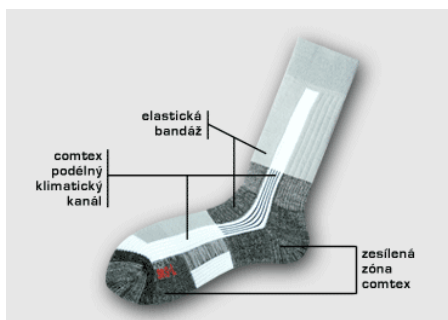
SKL-transpro



Ponožky pro sjezdové lyžování v jarním a teplejším období roku. Odlehčený typ ponožky. Elastické vlákno zvyšuje pružnost a přilnavost. Zesílená špička, pata a lýtková oblast působí jako polštář izolačního systému udržujícího tělesnou teplotu a zároveň tvoří tlumící vrstvu, která zabraňuje

vytvoření otlaku.

SKS-transfor



Zimní lyžařská ponožka, konstrukcí se přizpůsobuje tvaru nohy, elastická bandáž po celé délce lýtka zabezpečuje podporu. Lýtková část je vyrobena z materiálu Bourn Barrier Acryl. Pata a špička je zesílena vláknem Comtex. Podélné boční kanály z materiálu comtex zabezpečují dokonalý

odvod vlhkosti.

SKC-hardtech



Podkolenky pro běžecké lyžování. Je zde využito vlastností termoregulačního transportního vlákna a hřejivé stálosti polyakrylu. Vlhkost je přes transportní vlákno odváděna pryč od pokožky a

pomocí vzduchových kanálků je odpařována ven. Termoregulační vlákno s antibakteriální úpravou spolu s polyakrylem vytváří tepelný tunel chránící před prochladnutím a mrazivým větrem. Zesílené partie v oblasti špičky a paty zlepšují mechanickou odolnost a chrání před otlaky.

Modely pro skateboarding

SKTU-hardtech



Ponožky určené pro skateboarding. Ponožky s celoročním využitím v běžných přírodních podmínkách. Složení bavlněné příze a termoregulačního vlákna Comtex zajišťují příznivé klimatické podmínky pro sportovní výkony. Elastické vlákno zapletené po celé ploše vytváří

bandáž.

Modely pro hololezectví

CMH-hardtech



Velmi teplé horolezecké ponožky upletené v systému Hardtech. Microfib termoregulační vlákno a akrylová příze v třívrstvé pletenině zajistí ve spojení s vhodnou funkční obuví maximální tepelnou ochranu v mrazivém horském podnebí. Ve čtvrté vrstvě je zapleten elastan, který zajišťuje

neshrnování ponožky v botě a drží celou nohu v elastickém svěru. Udržet nohu v suchu zajistí systém Lasting Air cond. Tato ponožka je doporučována k nošení v extrémních horských podmínkách.

CMU-transpro



Univerzální ponožky pro horolezce pletené v systému Transpro. Odlehčený typ ponožek. Tepelnou ochranu zajišťuje Comtex vlákno v kombinaci s polyakrylovou přízí. Cirkulaci vzduchu a odvod potu zajistí systém Air cond.

Modely pro hokej a fotbal

HOC-hardtech



Ponožky pro lední hokej. Kombinací termoregulačního vlákna Comtex ve spojení s vláknem Isolwool a akrylu se docílí termoizolační ochrany. Třívrstvá ochranná plyšová pletenina ochraňuje nejvíce namáhané zóny. Ochraňuje nohu před otlaky a nárazy. Velmi namáhaná kotníková

část je chráněná čtvrtou zesílenou vrstvou. Systém Air cond zajišťuje cirkulaci vzduchu. Svěr po celém obvodu nohy zajišťuje zapletená Lycra do celé ponožky.

FB-transpro

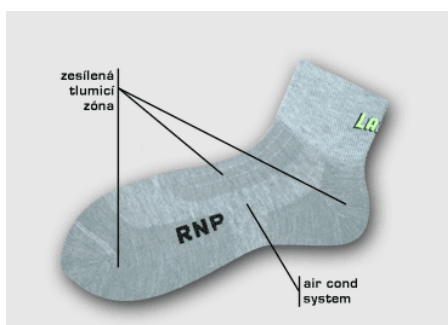


Ponožka pro fotbalové hráče. Třívrstvá pletenina v kombinaci bavlněné příze a transportního vlákna Comtex. Zapletené elastické vlákno obepíná tvar chodidla a zesílená elastická příze přidaná do střední části chodidla zajišťuje fixní držení tvaru ponožky uvnitř kopačky. Zesílená pata a špiče

comtexovým vláknem několikanásobně zvyšuje ochranu proti oděru a životnost ponožky.

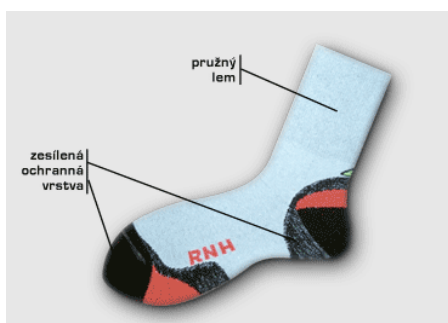
Modely pro běhání

RNP-transpro



Zesílená zdvojená plyšová část chodidla a špičky chrání nohu před otlaky a puchýřky. Coolmax spolu s termoregulačním vláknem Comtex zajišťuje suché prostředí i při vysokém zatížení. Lycra dodává pružnost a zajišťuje neshrnutí ponožky. Cirkulaci zajišťuje systém Air cond.

RNH-hardtech



Výrobek určený pro nejnáročnější sportovce, kteří trénují i v chladných dnech roku bez ohledu na mraz nebo déšť. Akrylové příze s vláknem Comtex vytvoří optimální klima. Zapletený elastan dodává

ponožce pružnost, která zaručuje držení a přilnutí k chodidlu a lýtku.

Modely pro fitness

FSL-transpro



Odlehčená ponožka pro aerobik. Je použito vlákno Comtex, bavlněná příze a také systém Air cond. Trojitá jemná zesilující vrstva chrání nejvíce anatomicky zatěžované zóny chodidla a špičky. Zapletený elastan vytváří anatomickou bandáž celého chodidla.

FSU-transpro



Dámské ponožky zhotovené pro aerobik a fitness cvičení. Kombinace česané bavlněné příze a transportního vlákna dodává ponožce hebkost a zároveň zajišťuje odvádění potu a cirkulaci vzduchu. Zesílená spodní oblast chodidla chrání před otlaky a tlumí nárazy při dopadu nohy.

Modely pro golf

GFU



Je použita jemná bavlněná příze a elastické vlákno. Pružnost a lehký svěr lemu zajišťuje elastan.

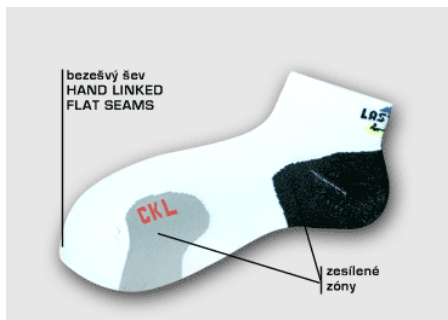
GFW-transpro



Krátké dámské ponožky pro golf. Jemně česaná bavlněná příze se zapleteným elastanem a plyšovým zesílením chodidla zpříjemní celodenní chození. Systém Air cond zajistí cirkulaci vzduchu a transport vlhka vně od pokožky.

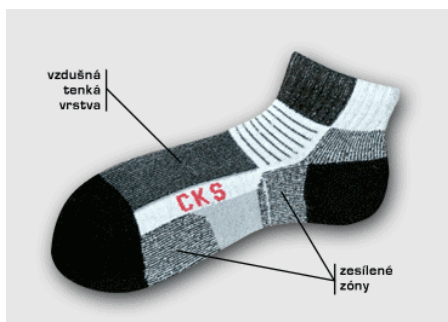
Modely pro cyklistiku

CKL-transpro



Ponožky pro sportovní cyklistiku. Je použito vlákno Comtex a elastan. Zkrácené lýtko s jemným svěrem lemu zpevňuje šlachy kotníkové části nohy a Achillovy paty. Vyztužené partie pod chodidlem působí jako polštář pro nejvíce namáhané části chodidla.

CKS-transfor



Cyklistické ponožky pro celoroční použití při cykloturistice i při náročných sportovních výkonech. Je použito vlákno Comtex, a také systém Air cond. Pro usnadnění pohybu jsou ponožky v partii nártu zpracovány do elastických pásů. Plocha je pro větší provzdušnění zeslabena.

Modely pro tenis

TSP-transpro



Elastický lem zajišťuje bandáž partií kotníku, které jsou při náhlých změnách směru pohybu hráče velmi namáhané. Část paty a chodidla jsou zesílené plyšovou vazbou ve třech vrstvách - Comtex, bavlna, Comtex - chránící před tvrdými nárazy při skocích. Nártová část je zeslabena a provzdušněna.

TSW-transpro



Použita je bavlněná příze, transportní vlákno Comtex a elastan pro anatomický svěr nohy. Zesílená spodní část výrobku odlehčuje při vysoké zátěži nejvíce namáhané části chodidla.



Obr. 17 - webové stránky www.lasting.cz



Obr. 18 - Reklamní štíty, cedule, plachty

[illegible]

Dotazník

Do rukou se Vám dostává dotazník vytvořený studentkou Technické univerzity v Liberci. Vyplněním pomůžete získat cenné informace pro tvorbu bakalářské práce. Vyhodnocená data budou sloužit k zjištění povědomí široké veřejnosti o produktech výrobce funkčních sportovních ponožek.

Děkuji všem za čas strávený při vyplňování dotazníku.

1) Jakému sportu, popř. činnosti se věnujete?

(Vyberte jednu nebo více možností).

- | | | |
|-------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> žádné | <input type="checkbox"/> hokej | <input type="checkbox"/> horolezectví |
| <input type="checkbox"/> cyklistika | <input type="checkbox"/> inline skating | <input type="checkbox"/> treking |
| <input type="checkbox"/> fitness | <input type="checkbox"/> snowboard | <input type="checkbox"/> myslivost, rybářství |
| <input type="checkbox"/> fotbal | <input type="checkbox"/> sjezdové lyžování | <input type="checkbox"/> jiný druh sportu. Prosím uveďte |
| <input type="checkbox"/> golf | <input type="checkbox"/> běžecké lyžování | |

2) Znáte funkční sportovní oblečení?

(Vyberte pouze jednu možnost).

- ☐ neznám
☐ vím že existuje, ale neznám výhody
☐ znám, jsem informován o výhodách

3) Jaký styl nákupu upřednostňujete?

(Prosím seřaďte podle preferencí. 1-nejoblíbenější, 2-oblíbená, 3-méně oblíbená, 4-nejméně oblíbená).

..... nákup ve specializované prodejně (sport, podniková prodejna apod.)

..... nákup v supermarketu, hypermarketu

..... objednávka na internetu

..... zásilková služba (výběr z katalogu)

4) Pokud chcete zakoupit výrobek o kterém nemáte dostatek informací, kde se je snažíte nejčastěji získat ?

(Vyberte prosím pouze jednu variantu)

- ☐ internet
☐ TV
☐ tisk
☐ sportovní akce
☐ prodejny
☐ zkušenosti známých
☐ nehledám informace

5) Máte nějaké funkční sportovní ponožky?

- ☐ ano
☐ ne **Pokud označíte ne, prosím přejděte na otázku č. 15.**

6) Máte nějaké funkční sportovní ponožky těchto značek?

(Prosím uveďte svoji spokojenost s nimi. 1 – velmi spokojen, 5 – nespokojen).

	1	2	3	4	5
Lasting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vox	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimatex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sensor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Craft-Vavrys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norwell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiná značka.					
Prosím uveďte jakou a spokojenost se značkou.					
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Jaký důvod Vás nejčastěji přiměje ke koupi nového páru funkčních sportovních ponožek?

(Vyberte prosím pouze jednu možnost).

- ☐ opotřebení ponožek
- ☐ nový design
- ☐ nová sezóna
- ☐ cenově výhodná nabídka
- ☐ žádný, již neuvažuji o koupi

8) Pro jakou příležitost ponožky používáte?

(Vyberte jednu nebo více možností).

- ☐ sport(y). Prosím uveďte druh(y).
.....
- ☐ rybářství, myslivost
- ☐ běžné nošení

9) Vadí Vám logo značky vpletené do lemu ponožky?

- ☐ ano
- ☐ ne

10) Jaké barevné provedení ponožek upřednostňujete?

(Vyberte prosím pouze jednu možnost).

- ☐ barvy hodící se k mému vybavení, nebo ladící s krajinou
- ☐ oblíbené barvy
- ☐ nezáleží mi na barvě

11) Kde jste si ponožky zakoupil(a) ?

(Vyberte jednu nebo více možností).

- ☐ specializovaná prodejna (sport, podniková prodejna apod.)
- ☐ supermarket, hypermarket
- ☐ objednávka na internetu
- ☐ zásilkový obchod (výběr z katalogu)

☐ jinde. Prosím uveďte kde.

.....

12) Znáte tyto značky vyrábějící funkční sportovní ponožky? Prosím uveďte odkud.

	neznám	znám z Tv	internet	tisk	prodejny	sport.akce	od přátel
Lasting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voxx	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimatex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sensor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Craft-Vavrys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norwell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiná značka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Co je pro Vás při nákupu funkčních sportovních ponožek důležité?

(Prosím seřadte následující faktory dle důležitosti. 1-nejdůležitější, 8- nejméně důležité).

..... značka materiál
..... výrobce barva
..... cena módnost
..... kvalita výběr, sortiment

14) Za funkční sportovní ponožky jste ochotni zaplatit:

(Vyberte prosím pouze jednu možnost).

- ☐ méně než 100
☐ 101-150
☐ 151-200
☐ 201-250
☐ 251-300
☐ 301-400
☐ více než 401

15) Pohlaví:

- ☐ muž
☐ žena

16) Věk:

- ☐ 15-20 ☐ 41-50
☐ 21-30 ☐ 51-60
☐ 31-40 ☐ nad 60

17) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- ☐ základní

Příloha č.3 - Dotazník ve formátu pro tisk

- ☐ střední odborné (vyučen(a))
- ☐ střední odborné s maturitou
- ☐ vyšší odborné
- ☐ vysokoškolské

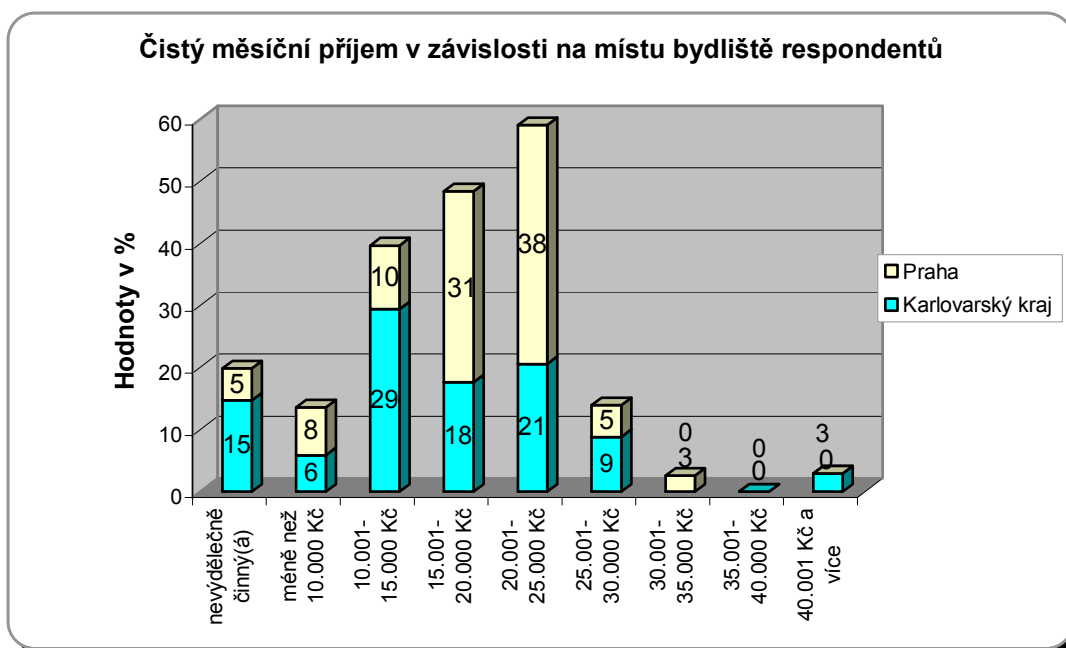
18) Místo bydliště:

Kraj:

19) Váš čistý měsíční příjem:

- ☐ nevýdělečně činný(á)
- ☐ méně než 10.000 Kč
- ☐ 10.001-15.000 Kč
- ☐ 15.001-20.000 Kč
- ☐ 20.001-25.000 Kč
- ☐ 25.001-30.000 Kč
- ☐ 30.001-35.000 Kč
- ☐ 35.001-40.000 Kč
- ☐ 40.001 Kč a více.

Tento **graf č.22** porovnává procentuální zastoupení respondentů v určité kategorii měsíčního čistého příjmu dle místa bydliště.



Graf č. 22 - čistý měsíční příjem v závislosti na místě bydliště respondentů

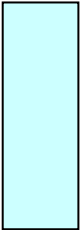

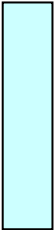
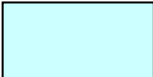

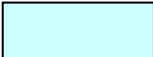
Tab. 13 - Ceník inzerce v magazínu Sport

Formát		Cena v Kč (čb,barva)	
1/1		99 000	
1/2		52 000	
1/3		39 000	
1/4		29 000	
1/8		15 000	
2. strana obálky		122 000	
3. strana obálky		105 000	
4.strana obálky		135 000	
Středová a vnitřní dvoustrana		190 000	
2. strana obálky + 3.redakční strana		205 000	
Logo v TV programu		10 000	
Logo v křížovce		10 000	
Vnější roh na 1. redakční straně		15 000	
Slevy za plochu		Slevy za počet	
Od 150 000 Kč	5%	Od 3x	3%
Od 300 000 Kč	10%	Od 6x	5%
Od 600 000 Kč	15%	Od 12x	10%
Od 1 200 000 Kč	20%	Od 48x	15%

Tab. 14 - Ceník inzerce v časopise Cykloturista

Formát	Cena v Kč
1/1	59 000
1/2	32 000
1/3	22 000
1/4	17 000
1/6	13 000
1/8	9 000
1/16	4 000
2/1 (dvoustrana)	1 12 000
2. str. obálky	Příplatek 30%
3. str. obálky	Příplatek 20%
4. str. obálky	Příplatek 35%

Tab. 15- Vybrané ceny a formáty inzerce v časopise cykloturista

$\frac{1}{2}$ horizontálně	$\frac{1}{2}$ vertikálně	$\frac{1}{3}$ horizontálně	$\frac{1}{3}$ vertikálně	$\frac{1}{4}$ horizontálně	$\frac{1}{4}$ vertikálně
					
32 000 Kč	32 000 Kč	22 000 Kč	22 000 Kč	17 000 Kč	17 000 Kč

Příloha č.6 - Ceník reklamy v časopise Snow

dvoustrana na spad: 440 x 263 mm (po ořezu) + 3mm na všechny strany do zrcadla: 418 x 242 mm	1/1 na spad: 220 x 130 mm (po ořezu) + 3mm na všechny strany do zrcadla: 197 x 242 mm	1/2 šířka na spad: 220 x 130 mm (po ořezu) + 3mm na všechny strany do zrcadla: 197 x 119 mm	1/2-dvoustrana na spad: 440 x 130 mm (po ořezu) + 3 mm dole, zleva a zprava do zrcadla: 418 x 119 mm
1/3 výška na spad: 74 x 263 mm (po ořezu) + 3mm na všechny strany do zrcadla: 63 x 242 mm	1/6 výška do zrcadla: 63 x 119 mm (POUZE ZR- CADLO!)	2/6 do zrcadla: 130 x 119 mm (POUZE ZR- CADLO!)	1/3 šířka na spad: 220 x 89 mm (po ořezu) + 3 mm dole, zleva a zprava do zrcadla: 197 x 78 mm
2/3 výška na spad: 141 x 263 mm (po ořezu) + 3mm na všechny strany do zrcadla: 130 x 242 mm	podval 179 x 18 mm	modul 66 x 56 mm (NA SPOLEČNÉ STRANĚ)	poster 210 x 254 mm (Vložený plakát, fotka dle výběru, inzerenta obsahující logo)

Požadavky na podklady: hotovou inzerci přijímáme pouze v elektronické formě v programech QuarkXpress, Adobe Indesign, Illustrator a Photoshop, nejlépe jako .pdf soubor v tiskové kvalitě.

Grafická příprava inzerce: za návrh a přípravu inzerátu našimi grafiky účtujeme poplatek 7% z dohodnuté ceny inzerce, minimálně však 500 Kč a maximálně 3.000 Kč.

Ceny za vkládání a vlepnutí dohodnete s obchodním zástupcem, který vám sdělí všechny podrobnosti o možnostech prezentace v našem magazínu.

Slevy z běžných cen poskytujeme v závislosti na finančním objemu sjednané inzerce, v případě uhrazení inzertní kampaně v hodnotě min. 100 tisíc Kč k 1. říjnu 2005 poskytujeme další slevu ve výši 10 %. Budeme se Vám snažit připravit co nejvýhodnější nabídku. Domluvte si schůzku na inzerce@snow.cz, případně kontaktujte přímo buď Petra Havelku na petr.havelka@snow.cz, 775 610 757, nebo Petra Sochu na petr.socha@snow.cz, 777 90 50 60.

Obr. 20 - Ceník reklamy v časopise Snow

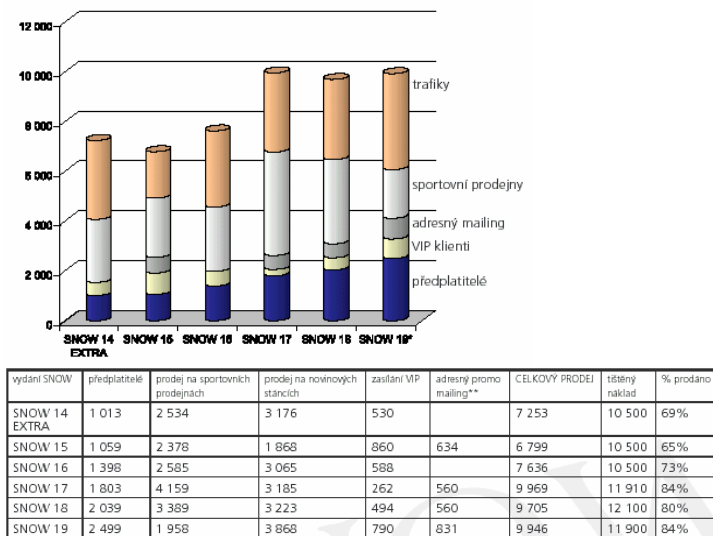
SNOW®
ČASOPIS PRO LYŽE & SNOWBOARD

CENÍK	CENA
BĚŽNÉ FORMÁTY	
1/6 VÝŠKA	12.980
2/6	22.420
1/3 VÝŠKA	22.420
1/3 ŠÍŘKA	22.420
1/2 ŠÍŘKA	32.450
2/3 VÝŠKA	44.840
1/3 DVOUSTRANA	44.840
1/2 DVOUSTRANA	59.000
1/1	59.000
DVOUSTRANA	112.100
ZVLÁŠTNÍ FORMÁTY	
PODVAL	5.900
MODULOVÁ INZERCE	4.900
LOGO U PAGINACE (10x)	5.900
P.R. STRANA (MARKET)	29.900
POSTER* 21x25,4 cm 1 strana	15.900
POSTER* 21x25,4 cm 2 strany	25.900
*foto s logem inzerenta a SNOW	
OBÁLKA	
2.STRANA OBÁLKY	76.700
3.STRANA OBÁLKY	70.800
4.STRANA OBÁLKY	79.650

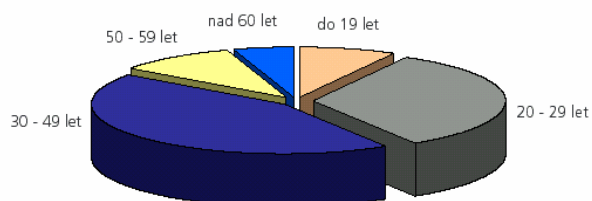
Harmonogram vydávání SNOW 2005/06

č.	vychází	inzertní uzávěrka	expedice
20	říjen	11. 9.	3. 10.
21	říjen EXTRA	18. 9.	10. 10.
22	listopad	13. 10.	4. 11.
23	prosinec	10. 11.	2. 12.
24	zima / leden	12. 1.	24. 1.
25	jaro / březen	6. 2.	28. 2.

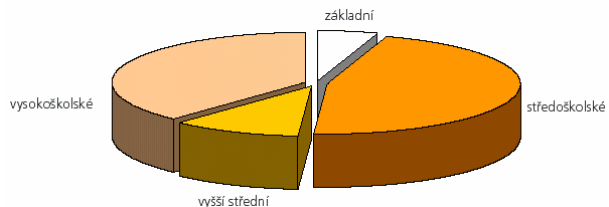
Prodejní výsledky 2004/2005



čtenář SNOW Věková struktura



čtenář SNOW Vzdělání



Obr. 21 - Prezentace mtg průzkumu zákazníka časopisu Snow

Tab. 16 - Ceník banneru 250x150 pixelů a banneru 760x100 pixelů na www.mrk.cz

Ceník středního banneru 250x150 pixelů		Ceník velkého banneru 760x100 pixelů	
1den, první pozice	210 Kč	1 den, 100% zobrazení	230 Kč
1den, další pozice	200 Kč	1 den, 50% zobrazení	115 Kč
1den, déle než měsíc	180 Kč	1 den, 100% zobr. déle než měsíc	200 Kč
		1 den, 50% zobr. déle než měsíc	85 Kč